

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingové komunikace na trhu výměnných pobytů
Marketing Communication Analysis in the Exchange Programme Market

Student: Bc. Kamila Křížová

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Kamila Křížová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza marketingové komunikace na trhu výměnných pobytů**
Marketing Communication Analysis in the Exchange Programme Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika trhu výměnných pobytů
3. Teoretická východiska marketingové komunikace
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza marketingové komunikace
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L. a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. s. 304. ISBN 978-80-247-3527-6.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.

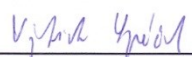
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 26.04.2013




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

Dne: 26.4. 2013

Podpis: *Kamila Králová*

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc. za jeho cenné rady při psaní této diplomové práce.

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Charakteristika trhu výměnných pobytů.....	6
2.1	Programy podporující mobilitu studentů.....	6
2.1.1	Program celoživotního učení.....	6
2.1.2	Jiné programy.....	8
2.2	Charakteristika ekonomických fakult v České republice.....	9
2.2.1	Ekonomická fakulta Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava.....	9
2.2.2	Vysoká škola ekonomická v Praze.....	11
2.2.3	Ekonomicko-správní fakulta Masarykova univerzita.....	12
2.2.4	Provozně-ekonomická fakulta Mendelovy univerzity v Brně.....	13
2.2.5	Institut ekonomických studií fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze 13	
2.2.6	Fakulta ekonomicko-správní Univerzita Pardubice.....	14
2.2.7	Fakulta informatiky a managementu Univerzita Hradec Králové.....	14
2.2.8	Fakulta ekonomická Západočeské univerzity v Plzni.....	15
2.2.9	Ekonomická fakulta Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.....	15
2.2.10	Ekonomická fakulta Technická Univerzita v Liberci.....	15
2.2.11	Fakulta managementu a ekonomiky Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.....	16
2.2.12	Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, Slezská univerzita v Opavě.....	16
3	Teoretická východiska marketingové komunikace.....	17
3.1	Komunikační proces.....	17
3.2	Cílové skupiny marketingové komunikace.....	18
3.3	Cíle marketingové komunikace.....	19
3.4	Marketingový komunikační mix.....	20
3.4.1	Reklama.....	20
3.4.2	Podpora prodeje.....	21
3.4.3	Osobní prodej.....	22
3.4.4	Výstavy a veletrhy.....	22
3.4.5	Direct marketing.....	23
3.4.6	Public Relations.....	23
3.4.7	Sponzoring.....	24
3.5	Výběr médií.....	25

3.6	Rozpočet marketingové komunikace.....	26
3.7	Měření účinnosti marketingové komunikace	27
3.8	Integrovaná marketingová komunikace.....	27
4	Metodika shromažďování dat	29
4.1	Přípravná fáze	29
4.2	Realizační fáze.....	31
4.2.1	Primární kvantitativní šetření	31
4.2.2	Primární kvalitativní šetření	33
5	Analýza marketingové komunikace.....	34
5.1	Analýza kvantitativního výzkumu	34
5.1.1	Studium v zahraničí.....	34
5.1.2	Služby poskytované International Relations Office	38
5.1.3	Studium v České republice.....	40
5.2	Analýza kvalitativního výzkumu	45
5.2.1	Rozhodování o studiu v zahraničí	45
5.2.2	Univerzitní kampaň	46
5.2.3	Kulturní rozdíly	50
6	Návrhy a doporučení.....	52
7	Závěr	59
Seznam použité literatury		
Seznam zkratk		
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce		
Seznam příloh		
Přílohy		

1 Úvod

Diplomová práce bude věnována tématu studentských výměnných pobytů. Jedná se o velmi dobrou zkušenost pro všechny studenty, znamená to pro ně příležitost poznat cizí kulturu, zlepšit si své jazykové dovednosti, poznat nový výukový systém, osamostatnit se a zajistit si lepší pozici na trhu práce do budoucna. Znalost angličtiny (a také jiných jazyků) dnes vyžaduje většina zaměstnavatelů. Firmy také potřebují lidi, kteří jsou schopni pohybovat se v různých kulturách, dnešní společnost je čím dál více multikulturní. Jen díky nejznámějšímu studentskému výměnnému programu Erasmus této možnosti využilo téměř tři miliony studentů. [29]

Díky výměnným pobytům se univerzity stávají otevřenějšími a mezinárodními. Studenti i univerzitní pracovníci si přinášejí ze zahraničí nové poznatky a zkušenosti, které mohou pomoci k rozvoji domácí univerzity, například nové trendy, odlišný vyučovací systém, nové specializované softwary apod. Nabízí se také spolupráce univerzit, které mohou mít různou formu. Nezbytností je kontakt zahraničních oddělení. Univerzity mohou využít například intenzivního programu, ve kterém alespoň tři univerzity pořádají společné workshopy či letní školy. Nejužší spolupráci představuje tzv. Double Degree, dvojitý diplom, což znamená, že studenti absolvují třetí ročník bakalářského studia v zahraničí, napíší tam bakalářskou práci, obhájí ji a složí zkoušky v zahraničí a poté obhájí tuto práci a složí zkoušky na domácí univerzitě. Titul je uznán v obou zemích. [55] Tyto a další možnosti napomáhají k růstu a zlepšení image univerzity.

Bohužel, Česká republika a zejména město Ostrava nepatří k vyhledávaným destinacím zahraničních studentů. Pokud Českou republiku znají a projeví zájem o studium, tak často zvolí hlavní město Prahu.

Cílem diplomové práce je analyzovat současnou marketingovou komunikaci Ekonomické fakulty VŠB-TUO, která je zaměřená na zahraniční studenty, a poté navrhnout opatření vedoucí ke zlepšení, tedy zvýšení povědomí a zájmu zahraničních studentů o studium na Ekonomické fakultě VŠB-TUO. Za tímto účelem je třeba nejprve zjistit motivaci studentů ke studiu v zahraničí, průběh rozhodování či jejich povědomí o České republice. Také bude analyzován styl reklamních sdělení určených studentům. Cílem je tedy navrhnout vhodný obsah, styl a kanály marketingové komunikace Ekonomické fakulty VŠB-TUO zacílené na zahraniční studenty.

2 Charakteristika trhu výměnných pobytů

Ministr školství, mládeže a tělovýchovy Petr Fiala v únoru 2013 seznámil veřejnost s deseti kroky ke zkvalitnění českého školství, mezi nimi se objevila autonomie a otevřenost vysokých škol. Tento bod mimo jiné zahrnuje zlepšení podmínek pro větší zastoupení zahraničních studentů a otevření vysokých škol pedagogům ze zahraničí. [16; 81]

Studenti mají mnoho možností, jak vyjet do zahraničí například Program celoživotního učení, Erasmus Mundus, Tempus, CEEPUS, AKTION, Mezinárodní visegrádský fond atd. V následujících podkapitolách budou tyto programy detailněji představeny.

2.1 Programy podporující mobilitu studentů

2.1.1 Program celoživotního učení

Program celoživotního učení (Lifelong Learning Programme, LLP) byl zaveden rozhodnutím Evropského parlamentu a Rady na konci roku 2006. Rozpočet činí téměř sedm miliard eur na sedm let. Do programu jsou zapojeny všechny členské země Evropské unie, Norsko, Island, Lichtenštejnsko, Švýcarsko, Chorvatsko a Turecko. Program se skládá ze čtyř odvětvových programů: Comenius, Erasmus, Leonardo da Vinci a Grundtvig. [64] V únoru 2013 tyto programy celkem nabízely přes 234 tisíc vzdělávacích možností v celé Evropě. [61]

Program Comenius je zaměřen na mateřské, základní a střední školy, pomáhá ke zvýšení mobility žáků a pedagogů, podporuje partnerství škol, výuku jazyků a informačních technologií, používání nových učebních technik, zlepšuje kvalitu vzdělávání pedagogů a management školy. [22] Program Leonardo da Vinci poskytuje odborné vzdělávání, praxi a společné projekty. [52] Program Grundtvig je určen dospělým, zlepšuje jejich znalosti a dovednosti a zvyšuje jejich uplatnění na trhu práce. Také zajišťuje přístup k vzdělávání starším osobám (zejména co se týče informačních technologií). [41] Součástí je také program Jean Monnet, jedná se o program na podporu výuky, výzkumu a diskuze v oblasti studií evropské integrace na univerzitách. [49]

Nejznámějším a nejoblíbenějším je program Erasmus, který poskytuje možnost studia v zahraničí, ale také možnost studentských stáží ve firmách, vzdělávání univerzitního personálu a vzájemné projekty univerzit. [33] „Od zahájení v roce 1987 jej ke studijní nebo

pracovní stáži využily téměř tři miliony studentů.“ [29] Česká republika se k programu připojila v roce 1998, v zahraničí už takto studovalo více než 50 tisíc českých vysokoškoláků. [66] Na podzim roku 2012 se objevily informace, že v rozpočtu Evropské unie nezbývá mnoho peněz na některé programy (mezi nimi i na program Erasmus). [35] Studenti se začali obávat omezení či dokonce zrušení programu, a začali podepisovat petice, podpořily je i evropské osobnosti, které poslaly otevřený dopis hlavám států a vlád Evropské unie. [36] „Evropská komise chce pro období 2014 až 2020 sjednotit současných sedm vzdělávacích programů (kromě Erasmu se jedná například o Mundus nebo Tempus) do jednoho, který se bude jmenovat Erasmus pro všechny.“ Zamezilo by to nejasnostem mezi jednotlivými programy a nově se plánuje, že by si studenti mohli sjednat půjčku u Evropské investiční banky. [66]

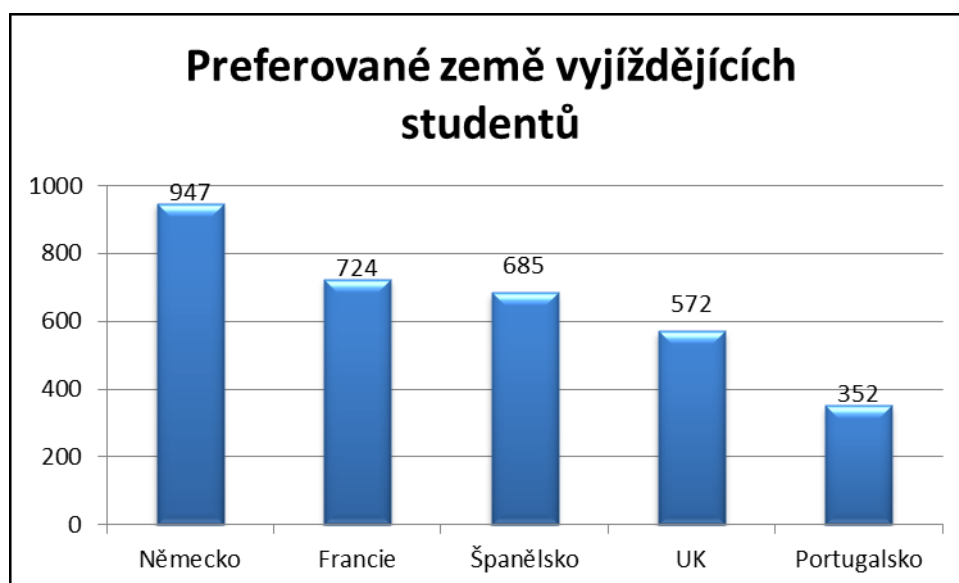
Obrázek 2-1 Logo programu Erasmus



Zdroj: [30]

V akademickém roce 2010/2011 studovalo v zahraničí celkem 5 589 českých studentů, kteří nejčastěji vyjžděli do Německa, Francie, Španělska, Británie a Portugalska.

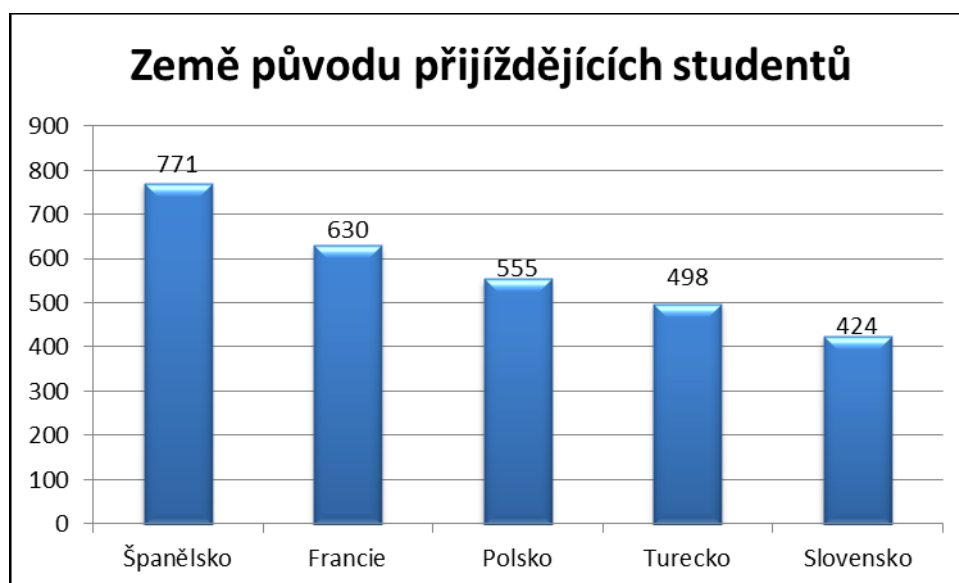
Obrázek 2-2 Preferované země studentů vyjíždějících z České republiky



Zdroj: [34], upraveno autorem

Ve stejném akademickém roce do České republiky přijelo studovat 4 596 zahraničních studentů, nejčastěji ze Španělska, Francie, Polska, Turecka a Slovenska.

Obrázek 2-3 Země původu studentů přijíždějících do České republiky



Zdroj: [34], upraveno autorem

2.1.2 Jiné programy

Program Erasmus Mundus podporuje spolupráci a mobilitu ve vysokoškolském vzdělávání mezi zeměmi celého světa a přispívá k rozvoji třetích zemí. [31] Program Tempus je zaměřen na modernizaci vysokého školství v partnerských zemích, současný program

Tempus IV nabízí partnerství a spolupráci s vysokými školami v zemích západního Balkánu (například Srbsko, Kosovo, Černá Hora), východní Evropy (Bělorusko, Ukrajina, Gruzie a další) centrální Asie (například Kazachstán, Uzbekistán) a v zemích oblasti Středozemního moře (Tunisko, Egypt, Izrael atd.). [75] Oba tyto programy spadají pod správu Evropské unie.

Dalším programem studentských mobilit avšak mimo režii Evropské unie je CEEPUS (Central European Exchange Programme for University Studies). Do programu jsou zapojeny následující země: Albánie, Bosna a Hercegovina, Bulharsko, Černá Hora, Česká republika, Chorvatsko, Maďarsko, Makedonie/FYROM, Polsko, Rakousko, Rumunsko, Slovensko, Slovinsko, Srbsko, spolupracuje i Kosovo. Program mohou využít studenti i pedagogové vysokých škol. [20]

Program AKTION je společným projektem České Republiky a Rakouska, který podporuje spolupráci ve vědě a vzdělávání formou studijních a vědeckých pobytů a společných projektů univerzit. [17]

Mezinárodní visegrádský fond byl založen v roce 2000 zeměmi V4, tedy Českou republikou, Maďarskem, Polskem a Slovenskem. MVF podporuje spolupráci a společné projekty prostřednictvím grantů a nabízí také visegrádská stipendia určená ke studiu magisterských a postgraduálních studijních programů v zemích V4, západního Balkánu a některých východoevropských státech. [53]

Čeští studenti mohou také zažádat o grant Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy, nebo mohou vyjet do dalších zemí na základě bilaterálních dohod (například Čína, Korea, Taiwan, Argentina, Mexiko, USA, Austrálie, Nový Zéland). [55]

2.2 Charakteristika ekonomických fakult v České republice

2.2.1 Ekonomická fakulta Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava

Ekonomická fakulta VŠB-TUO byla založena v roce 1977. Dnes patří ke třem největším ekonomickým fakultám v České republice. V současnosti zde studuje více než pět tisíc studentů. [42] V roce 2011 fakulta zaměstnávala 189 akademických pracovníků. [86] „Klíčovým dlouhodobým cílem EkF je to, aby úspěšně obstála v prudce rostoucí mezinárodní konkurenci ve sféře ekonomického vysokoškolského vzdělávání, výzkumu, vývoje a

inovačních aktivit a stala se nedílnou, trvalou a prestižní součástí evropského vzdělávacího a výzkumného prostoru.“ [24]

Dlouhodobý záměr vzdělávací a vědecké, výzkumné, vývojové a inovační, umělecké a další tvůrčí činnosti EkF VŠB-TUO na období 2011 – 2015 (dále Dlouhodobý záměr) uvádí, že studenti bakalářského studia budou podporováni k realizaci zahraničních výměnných pobytů, pro studenty magisterského (navazujícího) studia budou vytvářeny podmínky pro zlepšení jazykové vybavenosti a také budou utvářeny mezinárodní týmy studentů, studenti dokterského studia se budou zapojovat do evropských výzkumných projektů. V Dlouhodobém záměru jsou také popsány cíle týkající se internacionalizace ve vzdělávání. Prvním cílem je navýšení počtu studentů, kteří v průběhu studia absolvují jednu až dvě semestrální zahraniční studijní stáže. Další cíl se týká navýšení počtu zahraničních studentů na fakultě, z tohoto důvodu je nezbytné podporovat jazykovou vybavenost akademických pracovníků. Ekonomická fakulta VŠB-TUO také usiluje o rozvoj programu Double Degree. Žádoucí je také navýšení počtu zahraničních pedagogických stáží a udržení a rozvoj spolupráce se zahraničními univerzitami. V oblasti propagace a marketingu si Ekonomická fakulta VŠB-TUO vytyčuje respektovat jednotný fakultní vizuální styl, prezentovat fakultu jako moderní a prestižní, dokončit tvorbu nového portfolio propagačních tiskovin a zefektivnit marketingovou komunikaci s okolím prostřednictvím moderních komunikačních prostředků, například sociální sítě. [24]

V roce 2011 měla Ekonomická fakulta uzavřeny bilaterální smlouvy s 84 univerzitami. V akademickém roce 2010/2011 počet zahraničních studentů stagnoval (62, v předchozím roce 61). Studenti nejčastěji pocházejí ze Španělska, Číny (většinou samoplátci ve studijním programu Finance), Turecka, Portugalska a Taiwanu. [86] Zahraničním studentům Ekonomická fakulta nabízí studium bakalářských (konkrétně obory Marketing a obchod, Finance, Eurospráva) navazujících magisterských (Systémové inženýrství a informatika, Marketing a obchod, Evropská integrace) a dokterských programů (Ekonomie, Podniková ekonomika a management, Veřejná ekonomika a správa, Systémové inženýrství a informatika). [73] V akademickém roce 2012/2013 bylo zahraničním studentům nabídnuto celkem 61 předmětů, z toho 31 v zimním semestru a 30 v letním semestru. [37]

2.2.2 Vysoká škola ekonomická v Praze

VŠE je největší ekonomickou vysokou školou v České republice, byla založena v roce 1953. V současnosti zde studuje více než 20 tisíc studentů. VŠE se skládá z 6 fakult: Fakulta financí a účetnictví, Fakulta mezinárodních vztahů, Fakulta podnikohospodářská, Fakulta informatiky a statistiky, Národohospodářská fakulta a Fakulta managementu (v Jindřichově Hradci). Výuku zajišťuje více než 700 akademických pracovníků a externisté. Univerzita spolupracuje s 200 partnerskými univerzitami v Evropě, Asii, Americe a v Austrálii a na Novém Zélandu. Každý rok vyjíždí studovat do zahraničí přibližně 700 studentů, ještě vyšší počet zahraničních studentů je přijímán ke studiu na VŠE. [45]

Co se týče internacionalizace, VŠE si vytyčuje cíle podobné jako Ekonomická fakulta VŠB-TUO. Velmi konkrétní a ambiciózní je cíl, který se týká výuky angličtiny: „Připravit modulární systém výuky angličtiny, který nabídne studentům přípravu na mezinárodně uznávané zkoušky Cambridge ESOL Examinations jak z obecné angličtiny (FCE a CAE), tak odborné jazykové zkoušky (BEC Preliminary, Vantage a Higher, IFCE a ILEC). Podpořit uznatelnost těchto zkoušek jako osvědčení o jazykové způsobilosti pro pracovníky ve státní správě. Zvážit budoucí rozšíření tohoto systému o další jazyky.“ VŠE chce také intenzivně propagovat v zahraničí, a to prostřednictvím webových stránek, sociální sítě Facebook, prezentací na zahraničních vzdělávacích veletrzích a prostřednictvím spolupráce se zastupitelskými úřady. Zajímavý je také záměr vytvořit v rámci výuky více smíšených skupin českých a zahraničních studentů. [27]

VŠE se také daří bodovat v mezinárodních žebříčcích vysokých škol. „V roce 2011 se VŠE podařilo v těchto oblastech dosáhnout řady úspěchů. Škola získala již počtvrté za sebou mezinárodní ocenění „1st Business School in Eastern Europe“ v hodnocení Eduniversal a podílela se na úspěchu navazujícího magisterského programu CEMS MIM (The Global Alliance in Management Education; předtím the Community of European Management Schools and International Companies; Master's in International Management, poznámka autora), který byl vyhodnocen časopisem Financial Times (FT) jako druhý nejlepší na světě v kategorii „Masters in Management“. Obor podniková ekonomika a management Fakulty podnikohospodářské se v FT rankingu umístil na 52. místě a VŠE se v hodnocení „FT European Business School Ranking“ umístila na 70. místě v Evropě (ze zemí střední a východní Evropy se kromě VŠE umístily v hodnocení pouze 2 polské vysoké školy).“ VŠE v roce 2011 také uspořádala několik letních škol jak na úrovni celoškolské, tak fakultní. [89]

V akademickém roce 2010/2011 na VŠE studovalo celkem 639 zahraničních studentů, z toho 299 v rámci programu Erasmus, tři studenti v rámci programu CEEPUS a 337 studentů v rámci bilaterálních smluv. Studenti nejčastěji pocházeli ze Spojených států amerických, Francie, Německa, Kanady a Belgie. [89] Zahraniční studenti mohou studovat bakalářské obory Podniková ekonomika a management, Ekonomie a Mezinárodní obchod. Nabízené magisterské obory jsou následující: Mezinárodní obchod (zaměřený na střední Evropu), CEMS MIM, Ekonomická globalizace a evropská integrace, Ekonomická a regionální studia Latinské Ameriky, Evropské finance a účetnictví a Mezinárodní a diplomatická studia. Každá fakulta také nabízí několik oborů pro postgraduální studium. [77]

2.2.3 Ekonomicko-správní fakulta Masarykova univerzita

Ekonomicko-správní fakulta (ESF) vznikla v roce 1990. V akademickém roce 2012/2013 zde studuje 4 675 studentů, výuku zajišťuje 215 vyučujících. [50] Univerzita má více než 70 partnerských univerzit v Evropě a jednu partnerskou univerzitu v Kanadě. [60]

V Dlouhodobém záměru Masarykovy univerzity do roku 2015 je formulován cíl: „Masarykova univerzita posílí svou mezinárodní konkurenceschopnost a stane se vyhledávanou destinací pro zahraniční studenty a zaměstnance.“ V současnosti má univerzita jen několik málo studijních programů vyučovaných v angličtině. Rozvoj nabídky studia by měl být realizován pomocí posílení jazykových kompetencí učitelů, zvýšení podílu zahraničních akademických pracovníků, zvýšení mobility akademických pracovníků, zařazení předmětů v cizích jazycích jako povinnou součást studia v rámci českých studijních programů (a také Double Degree), rozvoje letních škol a pomocí marketingové podpory. [26]

V roce 2011 Masarykova univerzita vyvíjela intenzivní činnost v oblasti propagace v zahraničí: „Mimo jiné došlo k vytvoření nové podstránky pro zahraniční uchazeče na webových stránkách www.muni.cz a k navázání spolupráce se zahraničními agenturami s cílem získat zahraniční uchazeče do českých i cizojazyčných studijních programů. Byl vytvořen profil MU pro zahraniční uchazeče na sociálních sítích a studijní programy MU byly prezentovány formou on-line inzerce na vzdělávacích portálech. V roce 2011 se univerzita rovněž účastnila několika odborných konferencí a veletrhů v oblasti mezinárodního vzdělávání. Kromě již tradičních veletrhů asociace EAIE a NAFSA se jednalo například o

studentský veletrh Education Abroad na Ukrajině.“ [88] V roce 2012 EAIE Masarykově univerzitě udělila Institucionální cenu za internacionalizaci vysokého školství. [40]

Na MU každoročně přijíždí přibližně 700 studentů [68], na samotnou Ekonomicko-správní fakultu však v akademickém roce 2011/2012 přijelo pouze šest zahraničních studentů. [50] Studenti si mohou vybrat z magisterských oborů: Obchodní management, Hospodářská politika, Hospodářská politika a mezinárodní vztahy, Finanční management, Veřejná ekonomika, Veřejná ekonomika a správa, Regionální rozvoj a správa. V rámci doktorského studia jsou nabízeny obory Hospodářská politika, Veřejná ekonomika, Ekonomie, Podniková ekonomika a management a Finance. [65]

2.2.4 Provozně-ekonomická fakulta Mendelovy univerzity v Brně

Provozně-ekonomická fakulta (PEF) vznikla v roce 1959, je to nejstarší ekonomická fakulta na Moravě. V roce 2011 zde studovalo téměř čtyři tisíce studentů, které vyučovalo 156 akademických pracovníků. Jedním ze strategických cílů PEF je získat akreditaci všech stávajících studijních programů i v anglickém jazyce. V roce 2011 studovalo na PEF celkem 63 zahraničních studentů, z toho 43 studentů díky programu Erasmus. Studenti nejčastěji přijížděli z Turecka, Francie a Španělska. [80] PEF již uzavřela více než 70 bilaterálních dohod a realizuje také programy Double Degree na univerzitách v Německu, Francii a Itálii. [19] Studentům nabízí studium oborů Podniková ekonomika a management (Bc.) a Evropská studia v podnikání a ekonomii (Ing.). [70]

2.2.5 Institut ekonomických studií fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze

Institut ekonomických studií (IES) vznikl v roce 1993 sloučením katedry pro výuku v oboru ekonomie a výzkumným Institutem ekonomických věd na Fakultě sociálních studií Univerzity Karlovy. Na IES studuje přibližně 700 studentů. IES má mezinárodní charakter, 50% bakalářských kurzů a 85% magisterských kurzů je přednášeno v angličtině. Univerzita usiluje o získání akreditace na další obory vyučované v angličtině. [63]

IES má uzavřeny bilaterální dohody se 150 evropskými univerzitami. V akademickém roce 2011/2012 na IES studovalo 84 zahraničních studentů, kteří nejčastěji pocházeli z Německa, Francie a Itálie. [32] Studentům je nabídnut program Ekonomika a finance v bakalářském i navazujícím studiu.

2.2.6 Fakulta ekonomicko-správní Univerzita Pardubice

Fakulta ekonomicko-správní vznikla v roce 1992 přejmenováním tehdejší fakulty územní správy, která byla založena v roce 1991. [43] V roce 2011 na fakultě studovalo téměř 2500 studentů. [21]

V Dlouhodobém záměru FES na období 2011-2015 je formulován cíl: „Poslání fakulty - rozvíjí mezinárodní a zvláště evropskou spolupráci jako součást svých činností, podporuje společné projekty s obdobnými institucemi v zahraničí, podílí se na vzájemném uznávání studia a diplomů, výměně akademických pracovníků a studentů.“ [23] FES spolupracuje se 30 univerzitami. [67]

V roce 2009 přijelo na fakultu studovat 100 zahraničních studentů (detailnější data například o zemi původu, či vývoj mobilit nejsou dostupné). [23] V bakalářském a magisterském studiu je studentům nabídnut obor Regionální a informační management, v doktorském studiu se jedná o následující obory: Informatika ve veřejné správě, Aplikovaná informatika a Regionální a veřejná ekonomika. [74]

2.2.7 Fakulta informatiky a managementu Univerzita Hradec Králové

Fakulta informatiky a managementu (FIM) vznikla v roce 1993 pod názvem Fakulta řízení a informatiky, současný název má od roku 2000. [78] Na FIM v roce 2011 studovaly téměř dva tisíce studentů. [79]

Fakulta má více než 40 partnerských univerzit v rámci programu Erasmus, 2 partnerské univerzity ve Spojených státech amerických, 6 partnerů na Tchaj-wanu a jednoho v Thajsku. Zároveň mají studenti možnost studovat program Double Degree na třech univerzitách ve Velké Británii. [54]

V roce 2011 v rámci programu Erasmus na FIM studovalo 49 studentů a dále pak 27 studentů z Tchaj-wanu. Studenti si mohou vybrat z oborů Aplikovaná informatika (Bc. i Ing.), Informační management (Bc. i Ing.) a z oborů Informační a znalostní management a Aplikovaná informatika v doktorském studiu. Dále si mohou zvolit několik předmětů z oboru Management cestovního ruchu. [79]

2.2.8 Fakulta ekonomická Západočeské univerzity v Plzni

Fakulta ekonomická (FEK) byla založena v roce 1990 a má dvě působiště, a to v Plzni a v Chebu. [38] V roce 2011 na fakultě studovalo téměř 2400 studentů, FEK však očekává pokles počtu studentů v následujících letech. Fakulta má více než 30 partnerských univerzit v rámci programu Erasmus, kromě toho má také uzavřeny bilaterální dohody s univerzitami v USA, Rusku, Japonsku a Mexiku. S univerzitou v Německu uskutečňuje program Double Degree. V roce 2011 přijelo na FEK 48 Erasmus studentů, 20 amerických studentů a 14 dalších zahraničních studentů. [85] Zahraničním studentům fakulta nabízí obory Ekonomika a management (Bc., Ing. i doktorské), Informační management (Bc. a Ing.) a Veřejná ekonomika. [72]

2.2.9 Ekonomická fakulta Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Na Ekonomické fakultě (EF), v roce 2010 studovalo 1885 studentů v 6 studijních oborech. Jedná se o velmi mladou ekonomickou fakultu, vznikla v roce 2007. Zahraničním studentům fakulta nabízí obor Management regionálního rozvoje, do roku 2010 však nebyl ani jednou otevřen z důvodu nedostatku zájemců. Mimo tento obor nabízí EF i samostatné předměty v anglickém jazyce z oborů finance, účetnictví, ekonomie, informatiky, aplikované matematiky, práva, managementu, regionálního rozvoje a obchodu. V roce 2010 zde studovalo 24 zahraničních studentů, třetina z nich pocházela z Francie. [83]

EF má více než 30 partnerských univerzit v rámci programu Erasmus [59], dále má bilaterální smlouvu s University of Missouri Columbia, se kterou plánuje společné výzkumné projekty, letní školy a mobility. Také bude podepsána bilaterální smlouva s Victoria University Melbourne, se kterou v roce 2011 uspořádala letní školu. Spolu s maďarskou univerzitou zajišťuje program Double Degree. EF se také účastní mezinárodních projektů, například týkající se spolupráce mezi univerzitami, průmyslovou sférou a veřejným sektorem vedoucí k rozvoji regionů. [28]

2.2.10 Ekonomická fakulta Technická Univerzita v Liberci

Ekonomická fakulta byla založena v roce 1992 (pod původním názvem Hospodářská fakulta). Fakulta má v současnosti 37 partnerských univerzit v Evropě. V roce 2011 zde studovalo 37 zahraničních studentů, nejčastěji se jednalo o španělské a portugalské studenty.

[87] Fakulta se snaží počet zahraničních studentů dále navyšovat, a to pomocí prezentace na webových stránkách a na zahraničních vzdělávacích veletrzích a pomocí spolupráce se zastupitelskými úřady. [25] Zahraničním studentům fakulta nabízí studijní obory Obchodní administrativa, Informační a komunikační management, Podniková ekonomika, Ekonomika a informatika. [69]

2.2.11 Fakulta managementu a ekonomiky Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky (FaME) byla založena v roce 1995 v rámci Vysokého učení technického v Brně, v roce 2000 se stala součástí Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. V současnosti zde studuje asi tři tisíce studentů. [57]

Fakulta má více než 60 partnerských univerzit v rámci programu Erasmus. [56] Zahraniční studenti si mohou vybrat z oborů Ekonomika a management (Bc.) Management a marketing (Ing.), Finance a Management a ekonomika (doktorská studia). Dále je studentům k dispozici široká nabídka předmětů vyučovaných v angličtině, například z oborů management, marketing, finance, obchod, ekonomie. Obor Marketingová komunikace (Ing.) je vyučován na Fakultě multimediálních studií a taktéž předměty týkající se marketingové komunikace v anglickém jazyce. [48]

Bohužel nebylo možné dohledat počet zahraničních studentů studujících na FaME v daném akademickém roce, výroční zpráva uvádí pouze data za celou univerzitu, a to 209 zahraničních studentů za rok 2011, nejvíce přijíždějících z Portugalska, Polska a Slovenska. [82]

2.2.12 Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, Slezská univerzita v Opavě

Obchodně podnikatelská fakulta (OPF) byla založena v roce 1990, v současnosti zde studuje asi čtyři tisíce studentů a výuku zajišťuje více než sto učitelů a vědeckých pracovníků. [58] OPF má 26 partnerských univerzit v Evropě, jednu v Rusku a jednu v Japonsku. [91] V roce 2011 na fakultu přijelo celkem 23 zahraničních studentů, z toho většina z Turecka. [84] Studenti si mohou vybrat z předmětů vyučovaných v angličtině z oborů management, obchod, marketing, finance, ekonomie a další. [71]

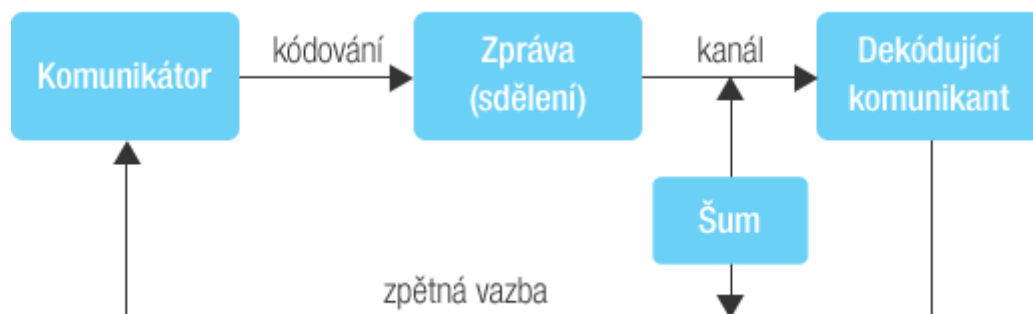
3 Teoretická východiska marketingové komunikace

„Známý výrok „Není možné nekomunikovat“ Paula Watzlawika můžeme s úspěchem aplikovat na současnou marketingovou oblast. Ať už ve smyslu, že vše firma koná nebo nekoná, svým způsobem komunikuje s okolím, informuje zákazníky o tom, jaká je, jaký je charakter její činnosti, jaké základní hodnoty uznává, nebo ve smyslu nepostradatelnosti komunikace v dnešní hektické době.“ [3; s. 5]

3.1 Komunikační proces

Jako první popsal komunikaci jako proces americký psycholog a filozof H. D. Lasswell v roce 1948. Jeho model lze popsat takto: kdo říká co, jakým kanálem, komu a s jakým efektem. Jeho model o rok později adaptovali matematici Shannon a Weaver. Model rozšířili o kódování a dekódování zprávy, předmět komunikace je převeden do určitých symbolů a následně by měl být přijat a pochopen příjemcem zprávy. Model obsahuje také zpětnou vazbu, která je důležitá pro pokračování komunikace, a všudypřítomný šum, který může narušit pochopení sdělení. [2]

Obrázek 3-1 Kybernetický model komunikace



Zdroj: [51]

Zmínit lze také Kelmanův model, který říká, že „nejdříve musí příjemci sdělení vyhovovat, pak může souhlasit s postojem zdroje komunikace a nakonec se může ztotožnit se sdělením, tj. přijmout ho za své.“ [8]

Marketingovou komunikaci je možné definovat například jako „koncept, v jejímž rámci společnosti pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejích produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení.“ [4]

Marketingová komunikace může vyvolávat tři odlišné fáze reakce, a to kognitivní (poznávací), emocionální (pocitovou) a konativní (jednající). Z těchto fází vychází nejznámější model působení marketingové komunikace AIDA (attention, interest, desire, action), tedy že reklama (či jiná forma marketingové komunikace) by nejdříve měla upoutat zákaznickou pozornost, vyvolat zájem a poté přání vlastnit daný produkt (zakoupit službu) a nakonec toto skutečně učinit.

Tvorbu účinné marketingové komunikace můžeme shrnout do následujících osmi kroků:

- 1) určit cílové příjemce sdělení,
- 2) stanovit cíle komunikace,
- 3) sestavit sdělení včetně komunikační strategie, kreativní strategie a určení zdroje sdělení,
- 4) vybrat komunikační cesty,
- 5) rozpočet,
- 6) rozhodnout se pro určitý komunikační mix,
- 7) vypracovat systém měření účinnosti komunikace,
- 8) řídit a koordinovat integrovaný proces marketingové komunikace. [3]

Tyto kroky můžeme shrnout také pomocí 5M marketingové komunikace: mission, money, message, media, measurement, tedy cíle, rozpočet, sdělení, média a vyhodnocení komunikačních aktivit. [7]

3.2 Cílové skupiny marketingové komunikace

Pro identifikaci cílových skupin je třeba nejprve rozdělení trhu. To se provádí na základě segmentace, což je proces, kterým se zákazníci dělí do skupin, které jsou uvnitř homogenní a zároveň heterogenní navenek vůči dalším skupinám zákazníků. Skupiny musí být dostatečně velké a dosažitelné. Segmentace se realizuje na základě určitých předem daných kritérií nebo jejich kombinace, nejčastěji se jedná o kritéria geografická (stát, region,

město), demografická (pohlaví, věk, vzdělání), psychografická (životní styl, společenská třída) či behaviorální (míra užití a loajality).

Poté dochází k posouzení atraktivit segmentů (růst, stabilita, cíle firmy atd.) a k výběru jednoho či více cílových segmentů. V rámci zacílení existuje pět typů strategií. První strategie spočívá v nediferencovaném marketingu, kdy firma všem segmentům nabízí to samé. Druhým extrémem je zaměření na jeden segment, kterému firma nabízí jeden specializovaný produkt. Dalšími strategiemi jsou výrobková specializace (jeden produkt pro více segmentů), tržní specializace (více produktů pro jeden segment) a selektivní specializace (několik segmentů, určitý produkt pro každý z nich).

Následuje positioning, neboli umístění značky, produktu, firmy v mysli zákazníka, tento obraz by se měl co nejvíce lišit od obrazu konkurence. Nejčastěji se k těmto účelům používá vlastností produktu, kvality či uživatelů produktu (specifická skupina). Celý tento proces je možné popsat zkratkou STP – segmentation, targeting, positioning.

3.3 Cíle marketingové komunikace

„Komunikační cíle by měly být:

- V souladu s celkovými firemními a marketingovými cíli.
- Spojeny se současnou a žádoucí pozicí produktu a značky.
- Kvantifikovatelné, aby se daly měřit.
- Formulovány s ohledem na názory realizátorů.
- Srozumitelné pro všechny, kdo se na jejich plnění budou podílet.
- Přijatelné pro všechny, kdo se na jejich plnění budou podílet.
- Přijímány jako závazné.
- Motivující pro všechny, kdo se na jejich plnění budou podílet.
- Rozděleny do dílčích cílů, pokud je to nutné.“ [6; s. 159]

Model DAGMAR (Defining Advertisement Goals for Measured Advertising Results) definuje cíle reklamy, které jsou měřitelné. Je jich celkem devět: potřeba dané kategorie, povědomí o značce, znalost značky, postoj ke značce, záměr koupit značku, pomoc při nákupu, nákup, spokojenost a loajalita ke značce. [6] Cíle můžeme popsat i takto: poskytnout informace, vytvořit a stimulovat poptávku, diferenciaci produktu či firmy, důraz na užitek a

hodnotu výrobku, stabilizace obrátu, vybudovat a pěstovat značku, posílení firemního image. [8] Cíle marketingové komunikace se mohou lišit také podle fáze životního cyklu výrobku či kategorie produktů (masové, luxusní atd.).

3.4 Marketingový komunikační mix

3.4.1 Reklama

Reklamu lze považovat za nejstarší a nejznámější prvek marketingového komunikačního mixu. „Reklamu můžeme definovat například jako placenou neosobní komunikaci zadavatele vůči specifické cílové skupině prostřednictvím různých médií.“ [3; s. 67] Základními funkcemi reklamy je informovat zákazníka o produktu a jeho vlastnostech, přesvědčit jej, aby si tento produkt zakoupil, a také mu daný produkt připomenout. Sdělení by mělo být přitažlivé a důvěryhodné.

Existuje také několik druhů reklamy. Například dle vysílatele sdělení se rozlišuje reklama výrobce, který propaguje své výrobky, dále reklama obchodníka, který propaguje svůj obchod a jeho nabídku. Pokud se tyto dva subjekty spojí, vzniká kooperativní reklama. Reklamu může používat ke svým účelům také vláda (tzv. kolektivní či institucionální reklama) či neziskové organizace. Reklama se může lišit také sdělením, například informační, transformační, selektivní (na podporu značky), druhová (na podporu kategorie produktů), tematická (image značky a produktu). Objektem sdělení může být výrobek, značka či podnik. Reklama se také odlišuje dle použitého média – audiovizuální (TV, rádio), tištěná, v místě prodeje, venkovní (outdoor) a internetová. [6]

Reklamní sdělení může mít různé formáty. Často se používá formátu reference, kdy je daný výrobek chválen a doporučován obyčejným člověkem (například prací prášky), odborníkem v daném oboru (například zubní pasty doporučované zubařem), nebo známou osobností (například jogurt Activia a herečka Dana Morávková). Dalším formátem je tzv. ukázka či příběh ze života (slice-of-life), který ukazuje použití produktu v běžné životní situaci (například pyramidové sáčky s kořením Vitana namísto vybírání jednotlivého koření z hrnce). Méně často se používá srovnávací reklama, která slouží k odlišení od konkurence (například prostředky na mytí nádobí). Srovnávací reklama však podléhá stanoveným podmínkám – nesmí vyvolat nebezpečí záměny, nesmí uvádět nepravdivé údaje o produktu či podniku soutěžitele atd. Reklamy také využívají představ a fantazie (například lední medvídci a Coca-Cola). [6]

V reklamních sděleních se objevují různé druhy reklamních apelů. „V obecné rovině vyvolávají pozornost zejména stimuly, které jsou atraktivní, zábavné nebo emocionální.“ [3; s. 20] Informační apel je vhodnější spíše pro tištěná média, taková reklama je logická a přináší fakta (výkon, výbava, cena, záruka), často se jedná například o reklamu na automobily. Emocionální apel se naopak snaží vyvolat pocity, patří zde humor, hudba, vřelost, erotika a strach. Humor je oblíbeným prostředkem, jak upoutat pozornost publika, spotřebitelé si často takovou reklamu snadno zapamatují (například holčička dává pusy chlapečkovi, aby tak ochutnal sirupy Jupí). Hudbou lze dosáhnout spojení dané písně s daným produktem (například alkoholický nápoj Metaxa a píseň Touch The Sun zpěvačky Debbi). Vřelost navozuje příjemné pocity a pozitivní postoj k výrobku či značce (například bonboniéra Merci). Použití erotiky může být účinné, pokud má vztah k produktu (často například parfémy). Strach se používá v reklamách na produkty, které se snaží varovat před problémem pro spotřebitele či jej odstranit, často se jedná o pojištění či produkty péče o zdraví (například zubní pasta Paradontax). [6]

3.4.2 Podpora prodeje

„Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje, odbytu. Zaměřuje se jednak na zákazníka (v podobě cenových slev, poskytovaných vzorků, soutěží), ale také na obchodní organizaci (kdy obchody připravují společné propagační kampaně, soutěže dealerů) a konečně také na samotný obchodní personál (zde se v praxi nejčastěji uplatňují bonusové odměny za mimořádnou prodejní aktivitu nebo setkání prodávajících v atraktivních letoviscích).“ [2; s. 279]

Podpora prodeje v současnosti nabývá na významu, výrobci a obchodníci se snaží zákazníky odlákat od konkurence, v mnoha případech zákazníci nejsou věrní jedné značce a kupují to, co je právě v akci. K těmto účelům se používají slevy, kupony, vrácení peněz, nákup většího množství (například 2+1, 3+1 apod.) a karty a známky (například kuchyňské nádobí Pyrex za 20 známek v obchodním řetězci Tesco). Často se také výrobci takto snaží nalákat na nový produkt (ochutnávky, vzorky, dárky). Dalším způsobem podpory prodeje jsou soutěže a loterie. Podpora zákazníka se označuje jako tzv. pull strategie. [2]

Naopak push strategie se snaží výrobek prosadit u distributora a až poté u zákazníka. Děje se tak pomocí přidělení speciálních stojanů, místa v regále, společnou reklamou, soutěžemi atd. Důležitá je také podpora prodejců, aby správně nabízeli produkt.

Podpora prodeje může vést k opakovaným nákupům, zvýšení prodeje značky či kategorie produktů, zvýšení tržního podílu. Negativními efekty může být snížení zákaznické loajality a pokles prodeje (zákazníci se zásobili, například v případě akcí 3+1).

3.4.3 Osobní prodej

K dalším prvkům komunikačního mixu se řadí osobní prodej. Díky osobnímu kontaktu je možné zákazníka lépe seznámit s vlastnostmi a výhodami produktu a tím pádem jej snadněji prodat. Osobní prodej skýtá mnoho výhod: interaktivita, budování vztahu a udržování vztahu se zákazníkem, větší vliv na zákazníka a cílenost sdělení. Bohužel se vyskytují také nevýhody, a to vysoké náklady (školení prodejce, cestovní náklady), nízký rozsah a nízká kontrola prodejců (riziko špatného vlivu na image).

Proces osobního prodeje lze popsat následovně. Nejprve jsou identifikováni a vybráni potenciální zákazníci. Vytvoří se seznam či databáze potenciálních zákazníků a seznam otázek, které vedou ke zjištění zájmu o daný produkt či službu. Poté jsou tito zákazníci kontaktováni a dotazováni. Pokud potenciální zákazník vysloví o produkt (službu) zájem, analyzují se jeho potřeby, aby bylo možné sestavit vhodnou nabídku. Následuje prezentace produktu, nejlepší je tzv. prezentace šitá na míru, která se přizpůsobuje právě přáním zákazníka. Dalšími typy je organizovaná prezentace, kdy má prodejce danou rámcovou strukturu, a typizovaná prezentace, která je přesně naučená. Poté zákazník klade různé otázky či námítky, prodejce je musí zvládnout, profesionálně argumentovat a za každých okolností dodržovat slušné chování k zákazníkovi. Po této fázi se může přejít k uzavření obchodu. Po uzavření obchodu se doporučuje zákazníka kontaktovat, zda je s výrobkem spokojen a zda mu nemůžeme nabídnout další produkt. [6]

3.4.4 Výstavy a veletrhy

Výstavy a veletrhy patří k nejstarším komunikačním nástrojům, jejich vznik souvisí s rozvojem měst a řemesel. Dnes se rozdíl mezi výstavami a veletrhy smývá, výstavy jsou spíše zaměřené na prezentaci a propagaci, kdežto veletrhy na prodej. „V rámci přípravy a

realizace účasti na veletrhu či výstavě se prakticky kombinují reklamní prostředky, podpora prodeje, osobní prodej a celá účast je ve své podstatě PR aktivita.“ [8; s. 43-44]

„Výstavy a veletrhy působí jak na stávající a potenciální zákazníky, tak na obchodní mezičlánky, obchodní partnery i na konkurenci. V jejich průběhu se uskuteční řada osobních setkání, navazují se nové obchodní kontakty, hledají se možnosti budoucí spolupráce a v určité míře se též odehrává kontraktační činnost.“ [8; s. 135]

Účast firmy na výstavách a veletrzích je výhodná, koncentrují se zde cílové skupiny, které přišly z vlastního zájmu, a je možné s nimi navázat osobní kontakt. Možnost zmapování trhu představuje další výhodu. A obecně zde panuje dobrá atmosféra a naladění k navázání kontaktu či spolupráce. Nevýhodou můžou být vysoké náklady a náročnost přípravy. To může pomoci vyřešit trend virtuálních výstav, kde však chybí osobní kontakt. [6]

3.4.5 Direct marketing

„Direct marketing představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní (měřitelné) reakci v libovolné lokalitě.“ [2; s. 347] Direct marketing se dělí na adresný a neadresný.

K neadresným formám se řadí například tištěná reklama s možností přímé reakce (s kuponem), televizní reklama s možností přímé reakce (teleshopping) a neadresná roznáška. Adresné formy jsou katalogy, telemarketing a direct mail. Adresné formy direct marketingu vyžadují zákaznickou databázi, proto se často mluví o databázovém marketingu. Databáze by měla být aktuální a přesná, bez duplicitních údajů a chyb. Kvalitní databáze umožňuje personalizaci sdělení. Při správě databáze je třeba myslet na ochranu osobních údajů.

Za výhody direct marketingu lze označit zacílení, efektivnost komunikace, možnost budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, měřitelnost reakce na nabídku a dlouhodobost užívání (více informací v databázi). [2]

3.4.6 Public Relations

Public Relations (PR) neboli vztahy s veřejností „představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.“ [2; s. 307] Za tyto skupiny

lze považovat zákazníky, akcionáře firmy, zaměstnance, investory, konkurenční firmy a jejich zákazníky, místní obyvatelstvo, orgány státní správy atd.

K nástrojům PR se řadí například tiskové zprávy, tiskové konference, interview, vydávání výročních zpráv a podnikových novin či časopisů, pořádání akcí (oslava výročí, den otevřených dveří).

Dobře napsaná tisková zpráva by měla začínat uvedením loga firmy a nápisem tisková zpráva. Následuje titulek, který by měl čtenáře zaujmout, a tzv. perex, což je odstavec, který shrnuje nejdůležitější informace, obvykle se píše tučně. Tisková zpráva by se měla psát dle vzoru obrácené pyramidy, od základních informací až po ty detailní či méně podstatné, protože redaktoři mohou zprávu zkrátit. Tisková zpráva by měla dodržovat pravidlo 5W – kdo, co, kde, kdy, proč. Doporučuje se použít přímou řeč a fotografii, aby byla zpráva zajímavější. Dole se uvádějí informace o firmě a kontakty. [2]

Pořádání tiskových konferencí zvyšuje pravděpodobnost publikování zprávy. Samotné tiskové konferenci však předchází pečlivá příprava – výběr tématu, stanovení termínu a místa konání, zajištění materiálů (pozvánky, tiskové zprávy, fotografie, prezentace, dárky) a občerstvení atd. Tisková konference začíná uvítáním hostů a vysvětlením důvodů svolání. Následuje představení zástupců firmy a jejich vystoupení. Poté mají novináři možnost pokládat dotazy. Po ukončení diskuze se zopakují hlavní informace z vystoupení představitelů a z diskuze. Tímto končí oficiální část tiskové konference, neformální část je spojená s občerstvením a neformální diskuzí s novináři. [2]

3.4.7 Sponzoring

„Sponzoring v rámci marketingové komunikace vychází z obchodního vztahu mezi sponzorem a sponzorovaným. Sponzorem je zpravidla podnikatelský subjekt, ale také třeba státní, veřejnoprávní organizace, poskytující sponzorovanému finanční, materiální či jinou pomoc. Obvykle za tuto službu očekává protislužbu v podobě propagace.“ [2; s. 337]

Existuje několik druhů sponzorství: sportovní (zejména Olympijské hry, Formule 1), sociální (dobročinné akce), kulturní (festivaly, galerie), vědecký (na výzkum a vývoj) apod. „Při výběru sponzorské aktivity je důležité sladit profil publika s cílovým trhem firmy.“ [1; s. 366]

Sponzoring pomáhá zviditelňovat firmu a posilovat její image, odlišuje ji od konkurence, upozorňuje na konkrétní produkty a pomáhá upevňovat vztahy se zákazníky. [1]

3.5 Výběr médií

Výběr médií je možné realizovat pomocí několika kritérií: kvantitativních, kvalitativních a technických. Do kvantitativních kritérií spadá dosah (tedy počet lidí, kteří budou sdělení vystaveni), frekvence (kolikrát budou lidé vystaveni sdělení), selektivita (zaměření na cílovou skupinu), geografická flexibilita, rychlost dosažení, životnost sdělení a sezónní vlivy. Mezi kvalitativní kritéria patří například schopnost budovat image, zájem o médium, kvalita reprodukce či emocionální vliv. Technickými kritérii jsou výrobní náklady, nákupní podmínky a disponibilita média. [6]

Oblíbeným reklamním kanálem je televize, díky audiovizuálnímu principu je možné produkt názorně předvést a vyprávět příběh. O využití televize rozhoduje zejména charakter televizní stanice, divácká struktura a náklady na minutu vysílacího času. Výhodou je masový dosah, opakování, přesvědčivé a emocionální působení. Za nevýhody lze považovat vysoké náklady, limitovaný obsah sdělení či selektivnost a nesoustředěnost diváků. [8]

Rozhlas je mezi posluchači oblíbený zejména ráno, kdy vstávají a cestují do práce či školy. Množství stanic a pořadů umožňuje segmentaci posluchačů dle regionu, zájmů, věku apod. Rozhlasová reklama musí být krátká, pochopitelná a dobře zapamatovatelná, doporučuje se důležité informace několikrát zopakovat. Reklama v rozhlasu je oproti reklamě v televizi cenově dostupnější. Bohužel, někteří lidé poslouchají rádio jen jako kulisu, a tak reklamní sdělení nemusí vnímat. [7]

Noviny patří k nejstarším médiím. Noviny umožňují oslovit velké množství čtenářů a také přesné zacílení, například dle regionu či díky specializovaným přílohám. Čtenář může sdělení věnovat větší pozornost a opakovaně si jej přečíst. Reklamní sdělení je velmi flexibilní, co se týče formátů, barev a možnostem umístění. Nevýhodou novin je nízká kvalita papíru a krátká životnost. [7]

Časopisy umožňují ještě lépe zasáhnout cílovou skupinu. Reklama v časopisu se tiskne na kvalitnější papír a může být také mnohem kreativnější. Výrobce může také přidat vzorek produktu (například parfému, kávy). Časopisy se vyznačují delší životností a mnohdy jej čte

více čtenářů po sobě. Ceny inzerce jsou však mnohem vyšší než u novin a je zde také nižší flexibilita při zadávání reklamy. [7]

Významným médiem současnosti je internet. Jeho výhodami je rychlost, aktuálnost, interaktivita, vysoký dosah (i zahraniční) a přesné zacílení sdělení dle lokality, díky specializovaným webům, díky sociálním sítím dle pohlaví, věku, zájmů atd. Reakci zákazníka lze měřit a analyzovat, to umožňuje průběžné zlepšování reklamního sdělení. Mezi nevýhody patří například omezenost oslovení seniorů (ne všichni mají internetové připojení a umí pracovat s počítačem), možné přehlížení bannerů uživateli či iritace nevhodnou formou reklamního sdělení, například pop-up vyskakovací okna, blikající reklama apod.

Venkovní reklama (outdoor) je nejstarší formou reklamy, patří zde billboardy, plakáty, reklama na lavičkách, dopravních prostředcích městské hromadné dopravy, tzv. city light vitríny na zastávkách apod. Venkovní reklama skýtá velké množství možností umístění, může ji vidět spousta lidí a může pomoci nasměrovat zákazníky k prodejně. Lidé však venkovní reklamě věnují většinou jen krátký pohled, navíc mohou tato sdělení ignorovat z důvodu jejich velkého výskytu. [7]

K dalším médiím lze zařadit například kino a také velké množství možností, které poskytuje tzv. guerilla marketing, který vyhledává nekonvenční místa pro účely propagace například chodník, přechod pro chodce, stromy v parku, veřejné toalety, pole atd.

3.6 Rozpočet marketingové komunikace

„Rozpočty na komunikaci se mohou lišit nejen částkou, ale i jejím rozdělením. Průmyslové firmy obvykle investují více prostředků z rozpočtů do osobního prodeje a podstatně méně do reklamy, zatímco výrobci spotřebního zboží postupují opačně.“ [8; s. 53] Výše rozpočtu závisí také na aktuální finanční situaci podniku či fázi životního cyklu produktu. Od výše rozpočtu se odvíjejí další aktivity. Existuje několik metod stanovení komunikačního rozpočtu.

Výhodná je metoda orientovaná na cíle. Nejprve se určí jasné a měřitelné cíle marketingové komunikace a strategie a na základě této strategie se stanoví náklady. Tato metoda se však používá spíše zřídka, protože finanční možnosti firem jsou omezené. Metoda podílu z tržeb spočívá ve stanovení procenta věnovaného do reklamního rozpočtu (obvykle 5 až 10%). Otázkou je, jakým způsobem firma povzbudí poptávku v případě snížení tržeb.

Metodu srovnání s konkurencí používají zejména firmy, které jsou na trhu nové. Firmy sledují své konkurenty a jejich objem prostředků investovaných do reklamy. Firmy také mohou používat metodu konstantního rozpočtu (každý rok stejná částka), metodu zůstatkového rozpočtu (jiné aktivity jsou přednější, marketingová komunikace se řeší naposled) či metody různě kombinovat. [7]

3.7 Měření účinnosti marketingové komunikace

Předpokladem efektivní marketingové komunikace je stanovení jasných a měřitelných cílů. Je třeba mít na paměti, že ne všechny efekty mohly být způsobeny komunikační kampaní. Efektivní komunikační kampaň je přiměřeně informativní, kreativní, správně načasovaná, správně zacílená a šířena vhodnými médii.

Účinnost televizní reklamy se měří tzv. peoplemetry, což jsou elektronická zařízení, která zaznamenávají sledování televize jednotlivými členy domácnosti. Pro tyto účely je vybrán určitý vzorek domácností. Hlavní vysílací čas (prime time) je mezi 19. a 23. hodinou. Hlavními měřítky je průměrná doba strávená u televize (ATS, Average Time Spent) a tzv. Share neboli podíl televizních stanic na ATS. [7]

Účinnost internetové reklamy je jednoduché sledovat například díky nástroji Google Analytics. Měří se počet návštěvníků jednotlivých webových stránek, doba strávená na stránce, míra konverze (kolik návštěvníků se stane zákazníky či provede jinou žádoucí akci, například stažení souboru), přihlášení se k odběru newsletteru atd. Také se sleduje, odkud zákazníci na web přišli (přes vyhledávač, odkaz, přímým napsáním adresy).

Dále se provádějí různé testy na vybraném vzorku respondentů, například test zapamatování, testy rozpoznání, testy postojů a názorů, testy emočních reakcí. Efektivnost marketingové komunikace může ukazovat také zvýšení objemu prodeje propagovaného výrobku, vyšší počet telefonátů na zákaznickou linku, uplatnění slevových kódů a kuponů, účast v soutěžích a loteriích, vrácené slosovateľné dotazníky a odpovědní zásilky, zvýšená znalost značky atd. [7]

3.8 Integrovaná marketingová komunikace

„Integrovaná marketingová komunikace (IMC) je koordinace a integrace všech marketingových komunikačních nástrojů, kanálů a zdrojů v rámci firmy do uceleného

programu, jenž maximalizuje dopad na spotřebitele a jiné koncové uživatele za minimálních nákladů.“ [1; s. 9]

Nezbytnost integrované marketingové komunikace podtrhují také některé trendy jako například ztráta důvěry v masovou reklamu, růst cen médií, potřeba zvýšit efektivnost marketingové komunikace, potřeba zvýšit zákaznickou loajalitu a globalizace. [6]

K vytvoření efektivního systému integrované marketingové komunikace je zapotřebí spojit všechny firemní komunikační prvky do jednoho celku, které budou přinášet jednotné sdělení v jednotném vizuálním stylu. „Vzájemným propojením jednotlivých nástrojů marketingové komunikace bychom měli dosáhnout maximálních, navzájem se znásobujících a posilujících synergických efektů.“ [2; s. 229] Dalším krokem je zajistit, aby vnější komunikace odpovídala komunikaci vnitřní, a dávat důraz na pohled a názory zákazníka. Nezbytnou součástí je použití informačních technologií pro účely zákaznické databáze a vyhodnocení efektivnosti marketingové komunikace. [1]

„Integrovaná marketingová komunikace se více zaměřuje na budování dlouhodobých vztahů s cílovými skupinami na základě konzistentní interaktivní komunikace než na agresivní přesvědčování zákazníka, aby koupil produkt dané firmy.“ [6; s. 43]

„Prioritou marketingové komunikace se tak stává snaha o navázání aktivního a pokud možno trvalého dialogu se zákazníkem. Nejrůznější výzkumy potvrzují, že zákazníci jsou připraveni věnovat marketingové komunikaci pozornost, když ji budou považovat za smysluplnou a když bude schopna upoutat a udržet jejich pozornost. Míru pozornosti do značné míry ovlivňuje obsah sdělení. Pokud nabídnutý obsah nesplní původní očekávání zákazníků či spotřebitelů, přesunou svou pozornost a zájem k jiným činnostem či komunikaci, která je upoutat dokáže.“ [8; s. 278]

4 Metodika shromažďování dat

4.1 Přípravná fáze

Cílem výzkumu je zjistit, co by mělo být obsahem reklamních sdělení Ekonomické fakulty VŠB-TUO a také jaký styl by bylo vhodné použít, aby marketingová komunikace fakulty vzbudila v zahraničních studentech zájem o studium na Ekonomické fakultě VŠB-TUO. Výzkum bude mít dvě části: kvantitativní a kvalitativní.

Kvantitativní část vychází z problému, že univerzita Hogeschool Gent v Belgii je mezi studenty Ekonomické fakulty VŠB-TUO oblíbená a často tam vyjíždějí, avšak belgičtí studenti nejeví zájem o studium na Ekonomické fakultě. Zároveň bude výzkum analyzovat, jaké jsou důvody pro studium v zahraničí a které faktory toto rozhodnutí ovlivňují. Dále bude zkoumáno, jaké informace studenti před výjezdem vyhledávají, jaké zdroje používají a jaký vliv mají referenční skupiny. Předmětem výzkumu budou i vlivy týkající se belgické univerzity – zda studentům poskytuje dostatek informací, zda studenti vědí, kde mohou nalézt kancelář zahraničních styků apod. Nakonec studenti vyjádří svůj zájem o studium v České republice.

Základním souborem budou studenti univerzity Hogeschool Gent v Belgii. Výběrový soubor bude vybrán kvazireprezentativní technikou výběru vzorku, a to na základě statistik vyjíždějících studentů poskytnuté místní International Relations Office. Ze statistiky byli vybráni pouze studenti studijního programu Obchod a management, protože se jedná o cílovou skupinu Ekonomické fakulty VŠB-TUO (univerzita Hogeschool Gent poskytuje velké množství dalších studijních programů jako architektura, výtvarná umění, biotechnologie, zdravotnictví a další). Kvóty byly stanoveny dle studijních oborů a ročníků. Požadovaný počet respondentů byl stanoven na 150. Bude použita metoda osobního dotazování. Dotazování bude probíhat v prostorách Fakulty obchodního a informačního managementu Hogeschool Gent v Belgii. Nástrojem sběru bude dotazník.

Tabulka 4-1 Kvóty respondentů dle ročníků a oborů

Obor	Ročník				
	2.	3.	1. navazující	2. navazující	doktorský
Aplikovaná informatika		2			
Aplikované daně					2
Finance a pojištění	2	2			
Finance a rizika		2	3	2	
Logistika		2			
Management malé a střední firmy	3	24	2		
Marketing		7	2	2	
Mezinárodní obchodní management	2				
Obchod		23	9	3	
Obchodní asistent		3	3		
Obchodní management	2	2	3		
Právo v praxi		2			
Strategický management			2		
Tlumočník		3		7	2
Účetnictví a daně		5	2		
Veřejná správa		19	2		
Celkem v ročníku	9	96	28	14	4
Celkem	151				

Kvalitativní část bude problém zkoumat více do hloubky. Bude hlouběji analyzován proces rozhodování o studiu v zahraničí – důvody, faktory, hledané informace a informační zdroje. Dále bude výzkum zaměřen na marketingovou komunikaci univerzity, studenti vyjádří, které informace se chtějí dozvědět, a zhodnotí styl současné marketingové komunikace univerzity. Následně budou posuzovat, jak se jim líbí styl jiných reklamních materiálů, které jsou zaměřeny na studenty. Nakonec studenti vyjádří svůj názor na bariéry či předsudky týkající se studia v České republice. Požadovaný počet účastníků skupinové diskuze je 8 až 10. [5; s. 169]

Kvantitativní část je naplánována na měsíc prosinec, kvalitativní na měsíce leden a únor. Celkové časové rozložení jednotlivých činností je vyznačeno v následující tabulce.

Tabulka 4-2 Harmonogram zpracování diplomové práce

	Měsíc								
Činnost	6/2012	9/2012	10/2012	11/2012	12/2012	1/2013	2/2013	3/2013	4/2013
Definice problému									
Plán výzkumu									
Tvorba dotazníku									
Pilotáž									
Sběr dat									
Příprava scénáře na FG									
Uskutečnění FG									
Zpracování dat									
Analýza údajů									
Příprava zprávy									
Odevzdání práce									

4.2 Realizační fáze

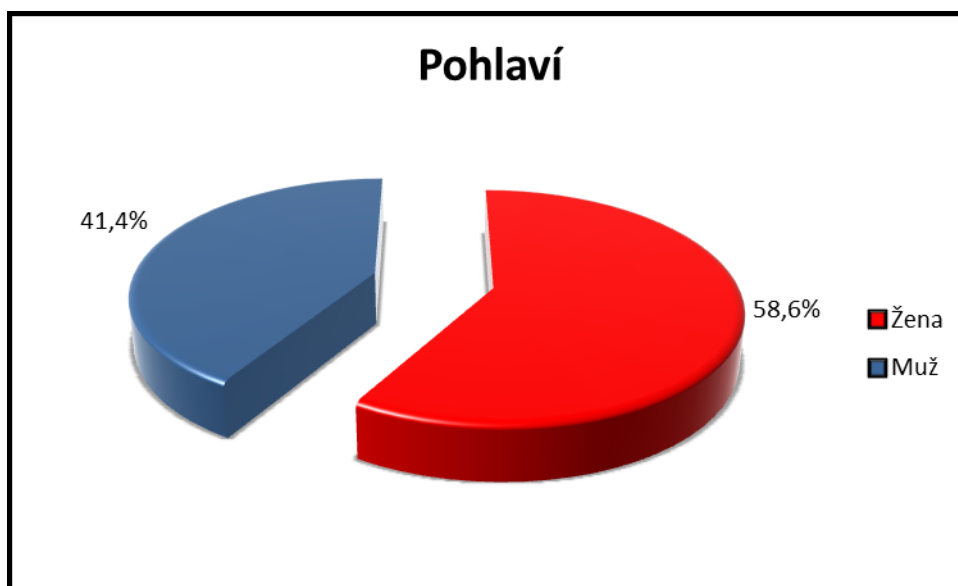
4.2.1 Primární kvantitativní šetření

Dotazování probíhalo v týdnu od 10. do 14. prosince 2012 a bylo ukončeno dne 17. prosince 2012. Dotazování probíhalo v prostorách kampusu Schoonmeersen a Mercator Hogeschool Gent, zejména v menze kampusu Schoonmeersen, kde studenti mimo dobu oběda pracují na seminárních pracích či úkolech.

Studenti byli nejprve dotázáni, zda mohou být vyrušeni, jaký obor studují a v kterém ročníku. Až poté jim byl předložen dotazník a byli informováni, aby se ptali na cokoli, čemu nerozumí.

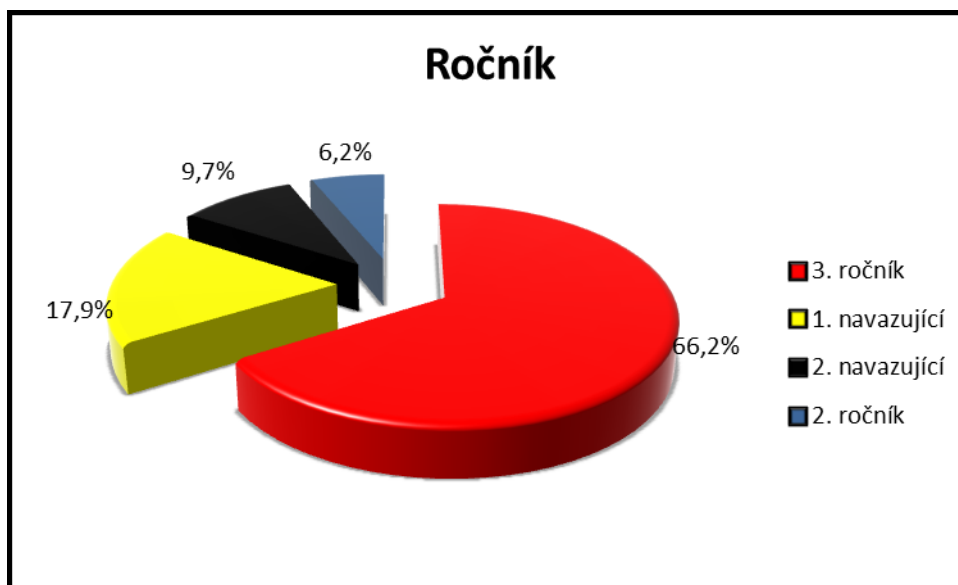
Celkem se dotazování zúčastnilo 145 studentů. Dle vypočítaných kvót měli být dotazováni ještě 2 studenti doktorského studia oboru Obchodní tlumočnick, 2 studenti doktorského studia oboru Aplikované daně a 2 studenti navazujícího studia oboru Strategický management. Dle informací poskytnutých sekretariátem univerzity tyto obory v dané době nikdo nestudoval. Výběrový soubor tedy tvoří 145 respondentů, z toho 58,6% žen a 41,4% mužů.

Obrázek 4-1 Struktura výběrového souboru dle pohlaví



Na obrázku 4-2 je zobrazena struktura respondentů dle ročníku studia, strukturu respondentů dle oboru studia ukazuje tabulka 4-1, kapitola 4, podkapitola 4.1.

Obrázek 4-2 Struktura výběrového souboru dle ročníku studia



Následně byla data převedena do datové matice pomocí softwaru Microsoft Excel a poté také pomocí softwaru SPSS. Při zadávání dat do datové matice bylo zjištěno, že některé dotazníky nejsou kompletně vyplněny. V měsíci únoru byla provedena analýza dat pomocí softwaru SPSS, grafy a byly následně vytvořeny v softwaru Microsoft Excel.

4.2.2 Primární kvalitativní šetření

První sezení se uskutečnilo dne 23. ledna 2013 po poledni v jídelně budovy B na kampusu Schoonmeersen Hogoschool Gent v Belgii. Sezení se zúčastnilo 10 zahraničních studentů z Itálie, Litvy, Maďarska, Německa, Rumunska, Ruska, Španělska a Turecka, z toho 7 žen a 3 muži.

Nejprve byli účastníci přivítáni a bylo jim poděkováno za účast. Dále byli poučeni o tématu sezení a jeho účelu. Také jim bylo sděleno, aby se nebáli vyslovit jakýkoliv názor, že každý názor je dobrý a čím více jich bude, tím lépe.

Skupinové interview probíhalo dle stanoveného scénáře, občas s malými odchylkami – například další dotazy, popř. malé odchýlení od tématu. Nejdelší bylo hodnocení reklamních materiálů, celkově skupinový rozhovor trval přibližně 55 minut (oproti plánovaným 45 minutám).

Druhá skupinová diskuze byla realizována dne 28. února 2013 odpoledne v prostorách vrátnice kolejí VŠB-TUO. Na sezení přišlo 11 zahraničních studentů z Belgie, Bulharska, Francie, Jižní Koreje, Španělska a Turecka, z toho 7 mužů a 4 ženy. Interview probíhalo stejným způsobem a trvalo přibližně 1 hodinu.

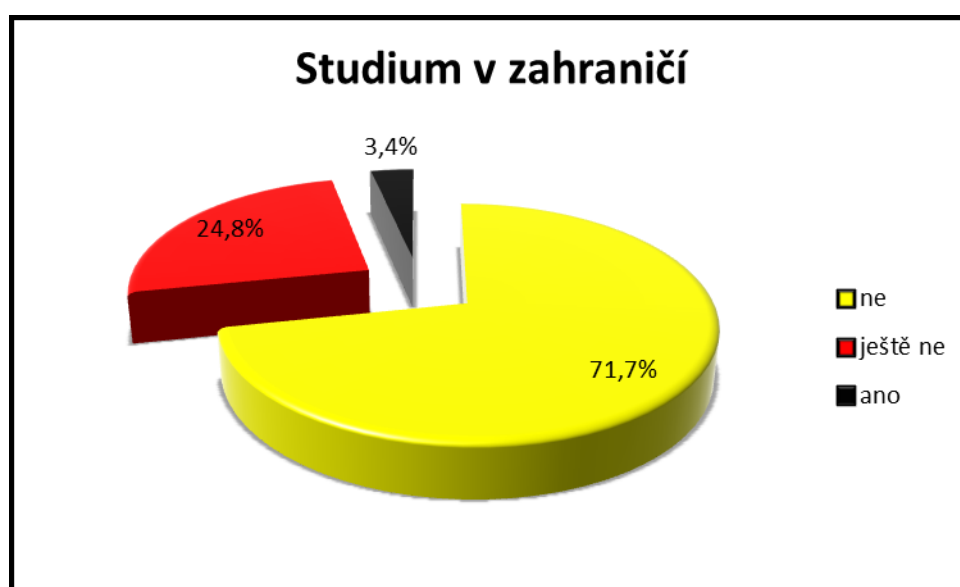
5 Analýza marketingové komunikace

5.1 Analýza kvantitativního výzkumu

5.1.1 Studium v zahraničí

Více než 70% respondentů v zahraničí ještě nestudovalo. Téměř čtvrtina respondentů uvedla, že by této možnosti rádi využili, nejčastěji by chtěli studovat v Anglii, Francii, Německu, Španělsku či ve Spojených státech amerických. Pouze 5 respondentů v zahraničí již studovalo, a to v Dánsku, Francii, Irsku a Německu.

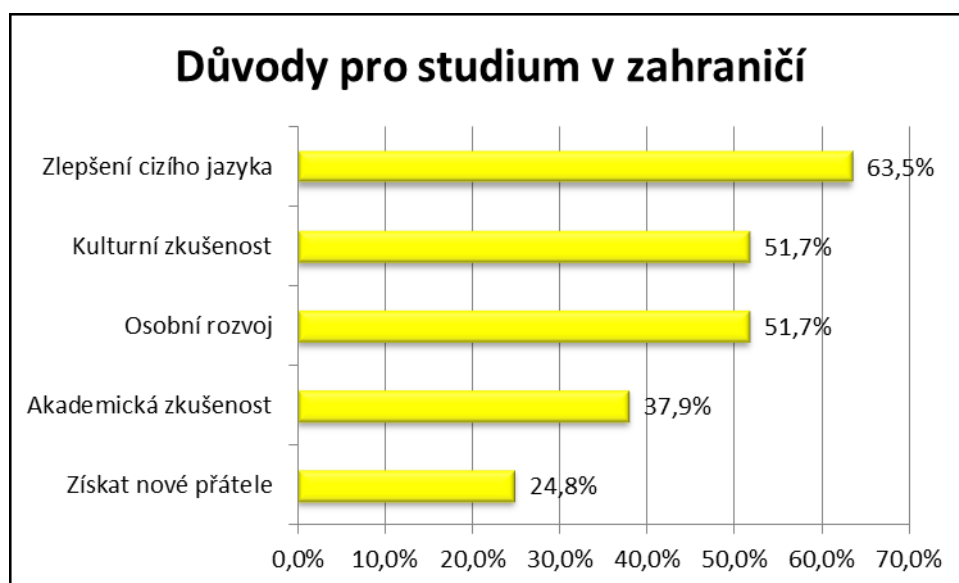
Obrázek 5-1 Studium v zahraničí díky programu Erasmus



V rozdělení dle oboru by častěji rádi studovali v zahraničí studenti oboru Veřejná správa, studenti oboru Obchod by spíše pokračovali ve studiu na domácí univerzitě.

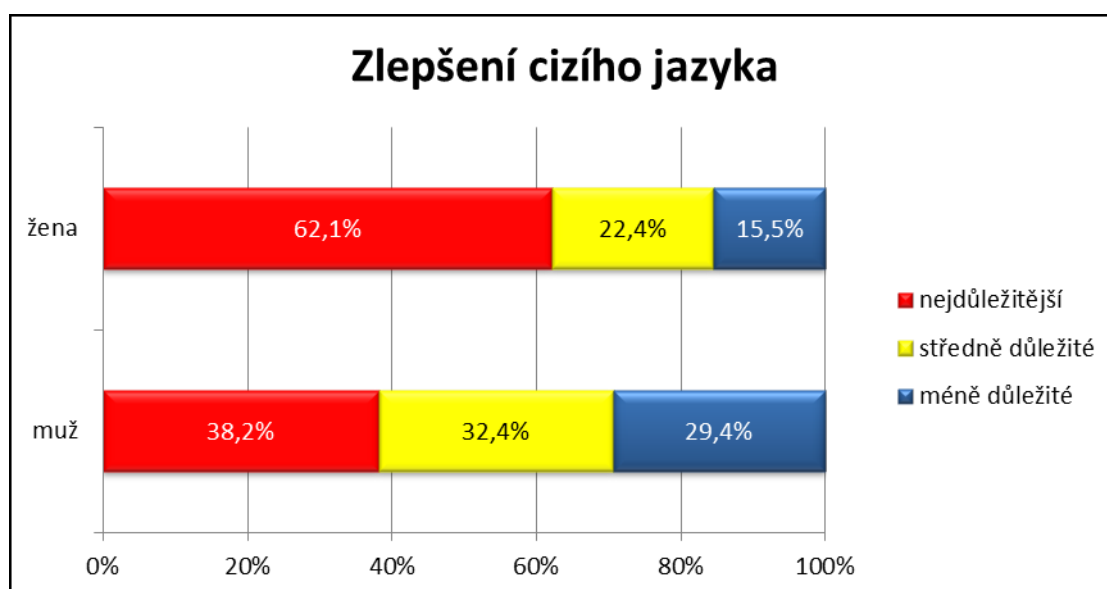
V následující otázce studenti vybírali tři důvody pro studium v zahraničí a následně je seřazovali od nejdůležitějšího po méně důležitý. Jako hlavní důvod, proč jet studovat do zahraničí, respondenti uvádějí zlepšení cizího jazyka. Druhé a třetí místo shodně získaly důvody osobní rozvoj a kulturní zkušenost.

Obrázek 5-2 Důvody pro studium v zahraničí



Kulturní zkušenost považovali častěji jako nejdůležitější ti studenti, kteří by rádi do zahraničí vyjeli. Kulturní zkušenost byla podstatným důvodem také častěji pro muže než ženy. Ženy naopak více oceňují zlepšení cizího jazyka. Pro muže je častěji středně důležité získat si nové přátele. Zlepšení cizího jazyka označili častěji za méně podstatné studenti oboru Obchodní tlumočnick. Důvod získat si nové přátele volili jako nejdůležitější více studenti 2. ročníku.

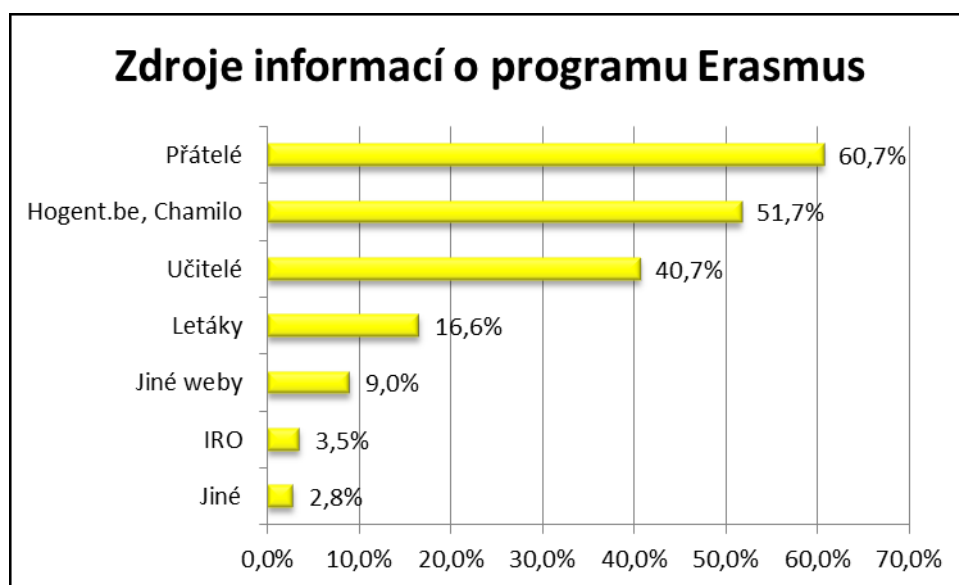
Obrázek 5-3 Faktor zlepšení jazyka v rozdělení dle pohlaví



Další otázka byla zaměřena na zdroje informací, studenti vybrali dva nejdůležitější. Aby se dozvěděli více informací o programu Erasmus a o možnostech studia v zahraničí,

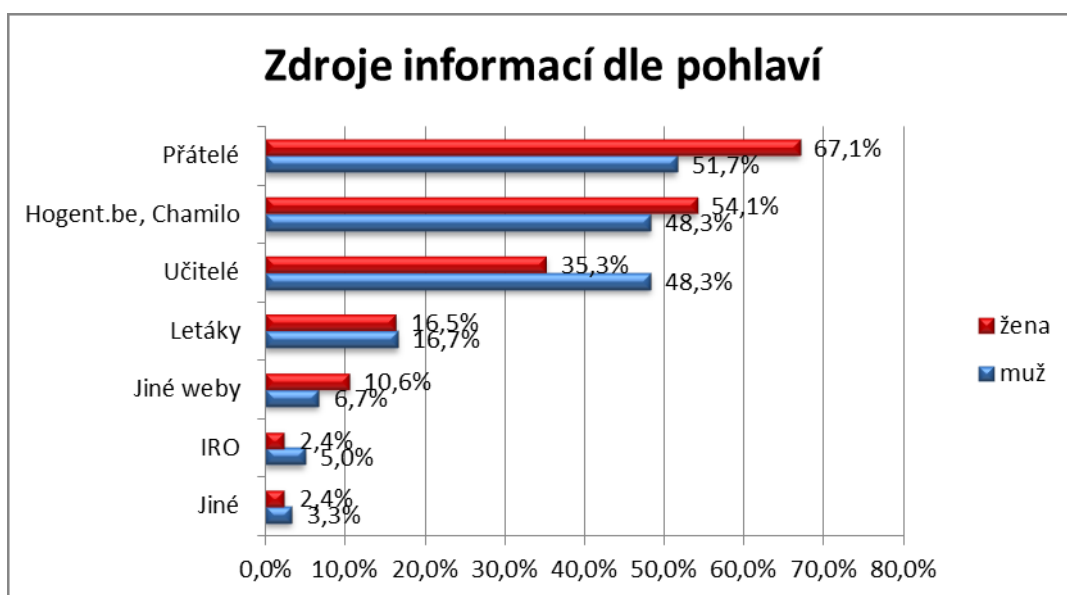
nejčastěji se obrátili na přátele. Dále potřebné informace hledali na webových stránkách univerzity a v univerzitním informačním systému Chamilo. Velkou důležitost také přikládali informacím poskytnutých pedagogy. Poměrně vysoké zastoupení mají také letáky, které však (dle informací ze sekretariátu) univerzita příliš nepoužívá (preferují publikovat informace v IS Chamilo).

Obrázek 5-4 Zdroje informací o programu Erasmus a možnostech studia v zahraničí



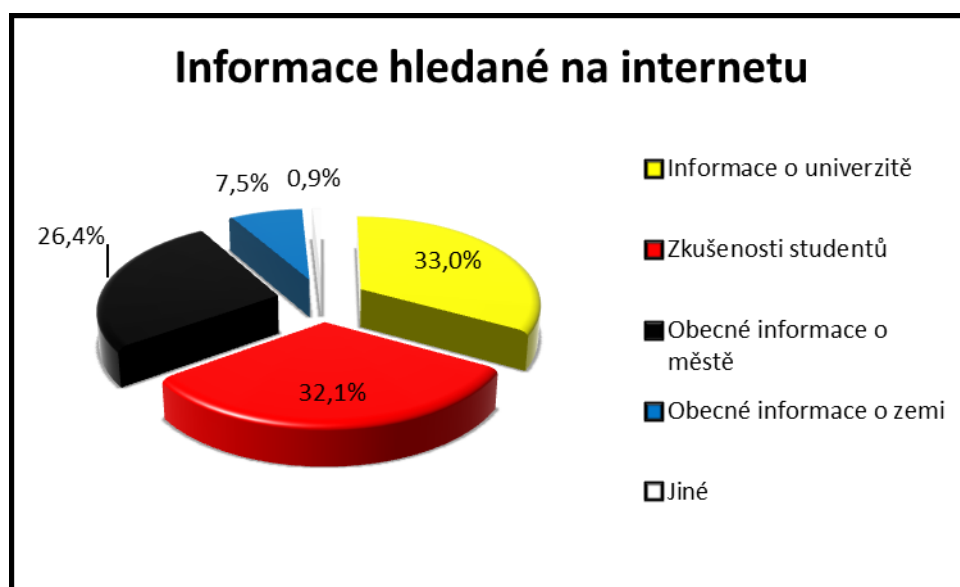
Zajímavý je fakt, že studenti, kteří již do zahraničí vyjeli, ani jednou neoznačili jako zdroj informací International Relations Office, jiné weby ani jiné zdroje. Co se týče rozdílů podle pohlaví, ženy se více obracely na přátele, dále hledaly na webových stránkách univerzity a v informačním systému a poté na ně působily rady učitelů. Muže ovlivňoval názor přátel méně často než ženy, následoval názor učitelů a informace na webu Hogent.be a v informačním systému Chamilo.

Obrázek 5-5 Zdroje informací o programu Erasmus v rozdělení dle pohlaví



Na internetu studenti nejčastěji vyhledávají informace o univerzitě (33%), téměř stejný počet studentů zvolil možnost zkušenosti studentů (32,1%). Více než čtvrtinu respondentů zajímaly obecné informace o městě. Informace o univerzitě hledali častěji studenti oboru Management malých a středních firem.

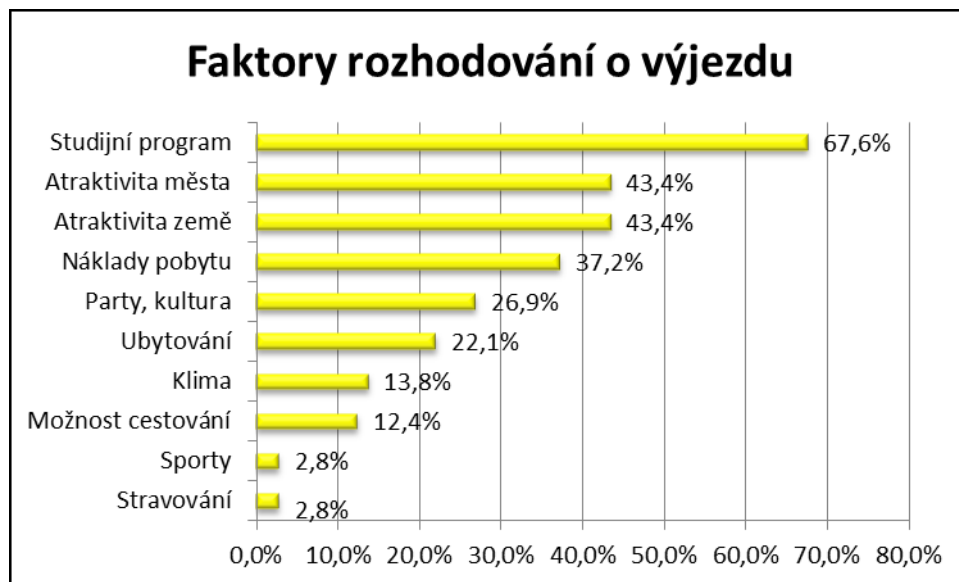
Obrázek 5-6 Informace nejčastěji hledané na internetu týkající se výjezdu do zahraničí



Jako nejdůležitější faktor působící na rozhodování o výjezdu do zahraničí se jeví studijní program (67,6%). Respondenti stejně jako v druhé otázce vybrali tři nejdůležitější faktory a seřadili je. Na druhém místě se shodně umístily faktory atraktivita země a atraktivita města (43,4%). Následují náklady na pobyt (37,2%), pro více než čtvrtinu respondentů je

důležitá kultura a party. Jako důležitý faktor může být považováno ještě ubytování (22,1%). Nižší důležitost studenti přikládali klimatu, možnosti cestování, možnosti sportování a stravování.

Obrázek 5-7 Faktory ovlivňující rozhodování o výjezdu do zahraničí



Studijní program byl méně důležitý pro studenty, kteří již studium v zahraničí absolvovali. Tito studenti vůbec nezvolili faktory: náklady pobytu, stravování, sporty a klima, na rozdíl od studentů, kteří se vyjet teprve chystají nebo vyjet nechtějí. Náklady pobytu považovaly ženy za důležité častěji než muži. Muži naopak více volili faktor party, kultura.

5.1.2 Služby poskytované International Relations Office

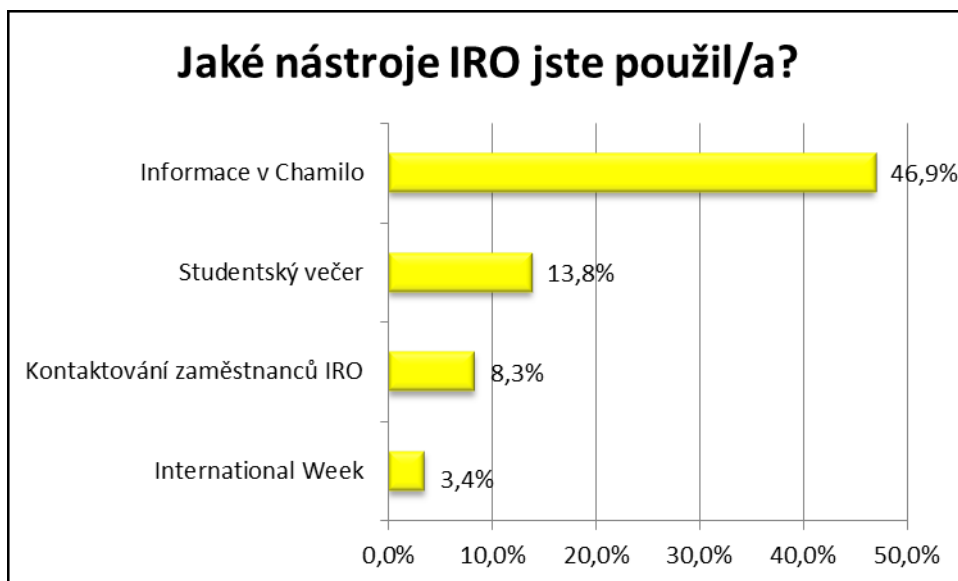
Více než 95% respondentů neví, kde by našli kancelář International Relations Office (IRO). Předpoklad vyšší znalosti lokalizace kanceláře IRO mezi studenty vyšších ročníků se nenaplnil.

Obrázek 5-8 Identifikace lokality International Relations Office



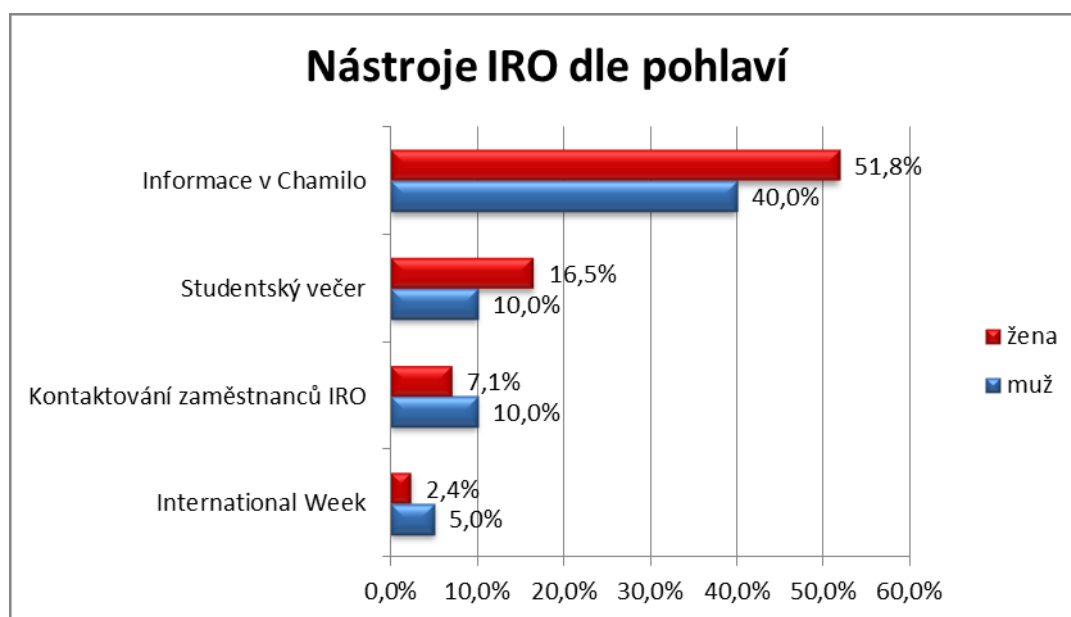
Nejvíce studentů využívá informací poskytovaných International Relations Office v univerzitním informačním systému Chamilo (46,9%). Ostatní nástroje jsou používány mnohem méně.

Obrázek 5-9 Použití nástrojů International Relations Office



Ženy hledají informace v IS Chamilo více než muži, také se častěji zúčastnily studentského večera. Muži naopak více využívali služeb International Relations Office a častěji byli přítomni na představení univerzit v rámci International Week. Rozdělení dle oborů odhalilo, že se díky IS Chamilo informují studenti všech oborů kromě Mezinárodního obchodního managementu, ti pravděpodobně spíše vyjíždějí na stáže.

Obrázek 5-10 Využívání nástrojů International Relations Office podle pohlaví



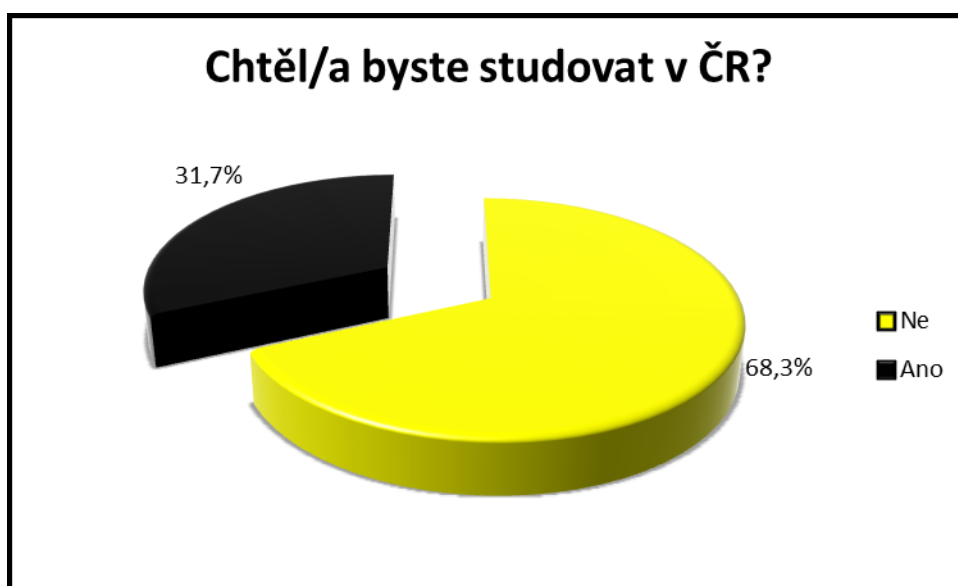
Respondenti se mohli také písemně vyjádřit, zda jsou tyto informace dostatečné, zda se jim informační schůzky líbily atd. Informační schůzky označili za velmi užitečné, někteří by ocenili více informací v informačním systému (a také aby byly jasnější). Dva studenti také naznačili, že se účastní informačních schůzek jiné univerzity v Gentu.

5.1.3 Studium v České republice

Na otázku, co si vybaví, když se řekne Česká republika, respondenti nejčastěji odpovídali: Praha, pivo, levné, hezká příroda a hory, hezké (blond) dívky a ženy, chladné počasí (zima, sníh), a zmiňovali také české sportovce (fotbalisté, Tomáš Berdych, Zdeněk Štybar). Několikrát se také objevila zmínka o východní Evropě (zemi). Prahu uváděla obě pohlaví přibližně stejně, muži častěji psali jména českých sportovců a ženy si více vybavily zimu a velkou vzdálenost od domova.

Většina studentů by v České republice studovat nechtěla. Jako důvod nejčastěji uváděli, že o zemi nic neví, preferují jiné země, je to daleko, chladné klima, neužitečný a složitý jazyk. Pokud respondenti projeví zájem o studium v České republice, tak v Praze a protože je to hezké město.

Obrázek 5-11 Zájem o studium v České republice



Studenti, kteří se výměnného pobytu zatím nezúčastnili, by do České republiky jeli častěji než ostatní. Ti, kteří vyjet do zahraničí nechtějí, častěji volili možnost ne. Muži projevili větší zájem než ženy. Provedením Pearsonova chí kvadrát testu byla prokázána závislost obou znaků na proměnné zájem o studium v České republice (hodnota signifikance je v obou případech menší než 0,05).

Tabulka 5-1 Zájem o studium v ČR v rozdělení dle studia v zahraničí

		Studium v zahraničí			
Chtěl/a byste studovat v ČR?		ano	ještě ne	ne	Celkem
Ne	Počet	4	16	77	97
	%	80,00%	44,40%	76,20%	68,30%
	Adjustovaná rezidua	0,6	-3,6	3,2	
Ano	Počet	1	20	24	45
	%	20,00%	55,60%	23,80%	31,70%
	Adjustovaná rezidua	-0,6	3,6	-3,2	
Celkem	Počet	5	36	101	142
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 5-2 Testování závislosti – studium v zahraničí a zájem o studium v ČR

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,720 ^a	2	,002
Likelihood Ratio	12,134	2	,002
Linear-by-Linear Association	6,149	1	,013
N of Valid Cases	142		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,58.

Tabulka 5-3 Testování závislosti – pohlaví a zájem o studium v ČR

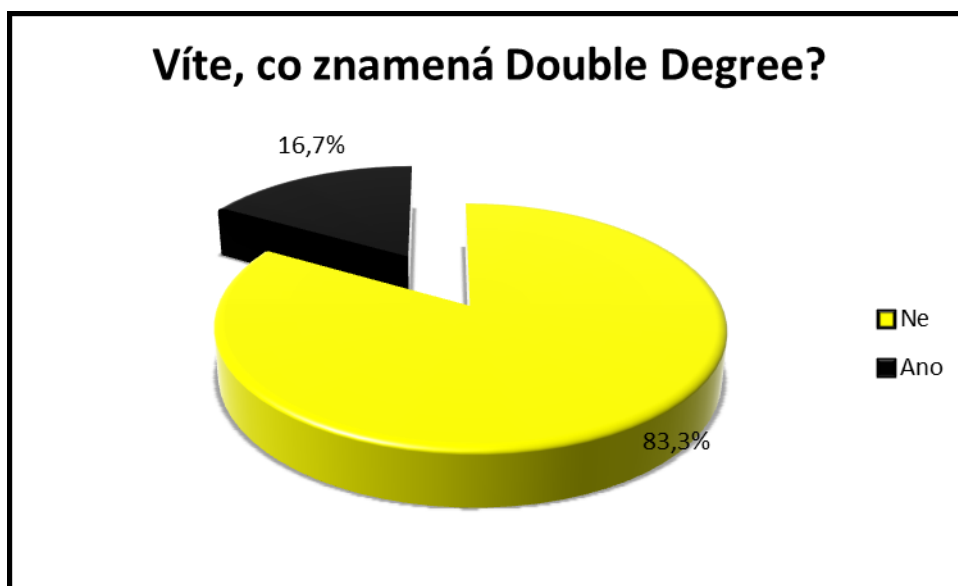
Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7,144 ^a	1	,008	,010	,007
Continuity Correction ^b	6,199	1	,013		
Likelihood Ratio	7,101	1	,008		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	7,094	1	,008		
N of Valid Cases	142				

a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,70.

b. Computed only for a 2x2 table

Další otázka se týkala Double Degree, jelikož se zvažovala možnost jeho zavedení mezi Hogeschool Gent v Belgii a Ekonomickou fakultou VŠB-TUO. Více než 80% respondentů však netuší, co tento pojem znamená. Pouze studenti oboru Veřejná správa Double Degree znali častěji.

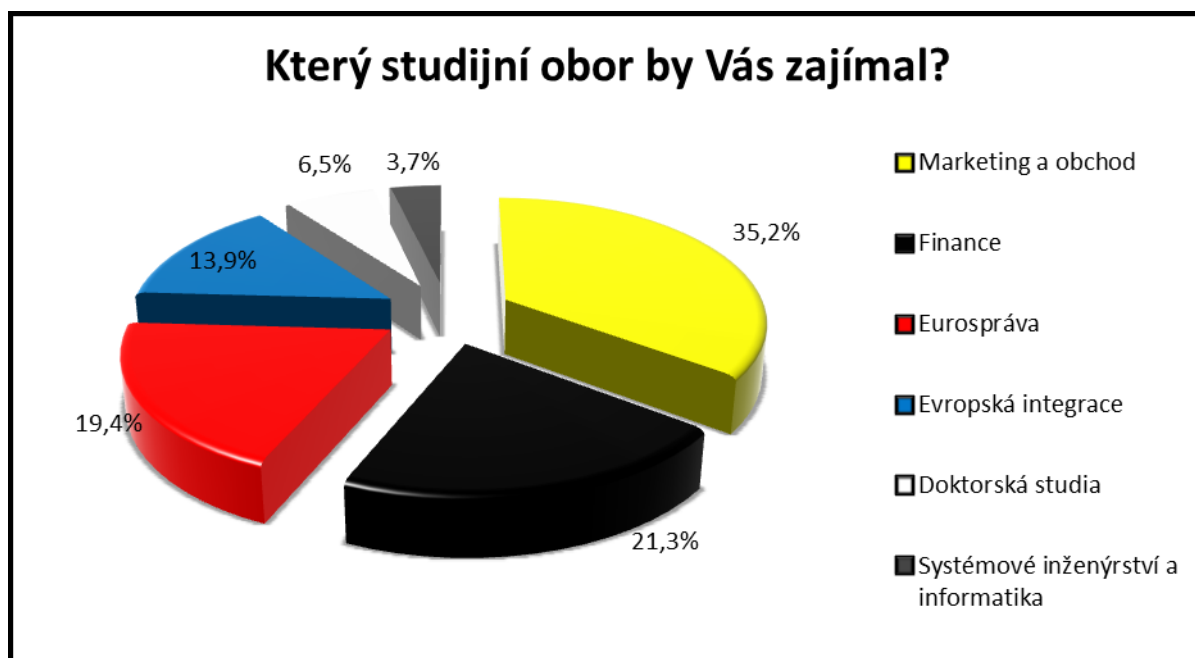
Obrázek 5-12 Znalost pojmu Double Degree



Pokud respondenti tento pojem znali, byli dotazováni, zda by chtěli studovat na univerzitě, která tuto možnost nabízí. Odpovědi byly téměř shodně zastoupeny, lehce převažovala možnost ano. Jako důvody pro využití této nabídky respondenti uváděli: lepší uplatnitelnost na trhu práce (budoucí možnosti a možnost vyššího platu) a zajímavost. Mezi důvody proti převažovaly zbytečnost, složitost, náročnost.

Nakonec studenti označili obor, který by je nejvíce zajímal. Jednalo se o obory, které Ekonomická fakulta VŠB-TUO nabízí zahraničním studentům. Více než třetinu respondentů nejvíce zaujal obor Marketing a obchod, více než pětina respondentů označila obor Finance a 19,4% studentů by zvolila obor Eurospráva.

Obrázek 5-13 Zájem o studium na EkF VŠB-TUO



Studenti 3. ročníku více projevovali zájem o obor Marketing a obchod, studenti 1. ročníku navazujícího studia o obor Finance. Dále bylo zkoumáno, zda volba studijního oboru závisí na právě studovaném oboru. Částečně bylo možné sledovat určitý vztah, například studenty oboru Marketing by více zajímal obor Marketing a obchod, studenti oborů Finance a rizika a Finance a pojišťovnictví by častěji chtěli na Ekonomické fakultě studovat obor Finance atd. (na základě analýzy adjustovaných reziduí). Provedením Pearsonova chí kvadrát testu bylo zjištěno, že hodnota signifikance je sice nulová, což značí závislost mezi oběma proměnnými, avšak nejsou dodrženy předpoklady platnosti testu, tzn. očekávaná četnost pro každou buňku kontingenční tabulky by měla být větší než 1 a více než 80% buněk by mělo mít očekávanou četnost větší než 5.

Tabulka 5-4 Testování závislosti – zájem o studijní obor a studovaný obor

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	142,879 ^a	60	,000
Likelihood Ratio	117,516	60	,000
Linear-by-Linear Association	8,759	1	,003
N of Valid Cases	108		

a. 75 cells (96,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

5.2 Analýza kvalitativního výzkumu

5.2.1 Rozhodování o studiu v zahraničí

První část skupinové diskuze byla věnována tématu rozhodování o studiu v zahraničí. Účastníci považovali za důležité, aby se v dané lokalitě dorozuměli anglicky a také si svou angličtinu procvičili (popř. i jiné jazyky). Podstatná byla také kvalita univerzity a následný efekt na životopis. Tento faktor nebyl důležitý pro účastníky druhé skupinové diskuze, ti preferovali možnosti cestování do blízkého okolí i do příhraničních zemí. V této souvislosti se mluvilo také o tzv. „pozici v Evropě (EU)“, aby se jednalo o rozvinutou zemi. Někteří účastníci uváděli další důvody jako klima, možnost sportování či reference přátel.

Při zvažování nákladů na pobyt studenti nejprve analyzovali výši grantů v jednotlivých zemích, účastníci sami zmínili, že si myslí, že v Praze a obecně v České republice je nižší úroveň cen než v zemích, kde žijí, studenti, kteří se zúčastnili druhého FG tuto domněnku potvrdili, zejména co se týče ubytování, cenová úroveň potravin se jim zdála být přibližně stejná. Na otázku, co by je ovlivnilo jet do země, která má vyšší cenovou hladinu, odpověděli, že by je přesvědčila kvalita univerzity, dobré vzdělávací možnosti, zajímavý obor studia či dobrá lokalita (například v blízkosti letiště).

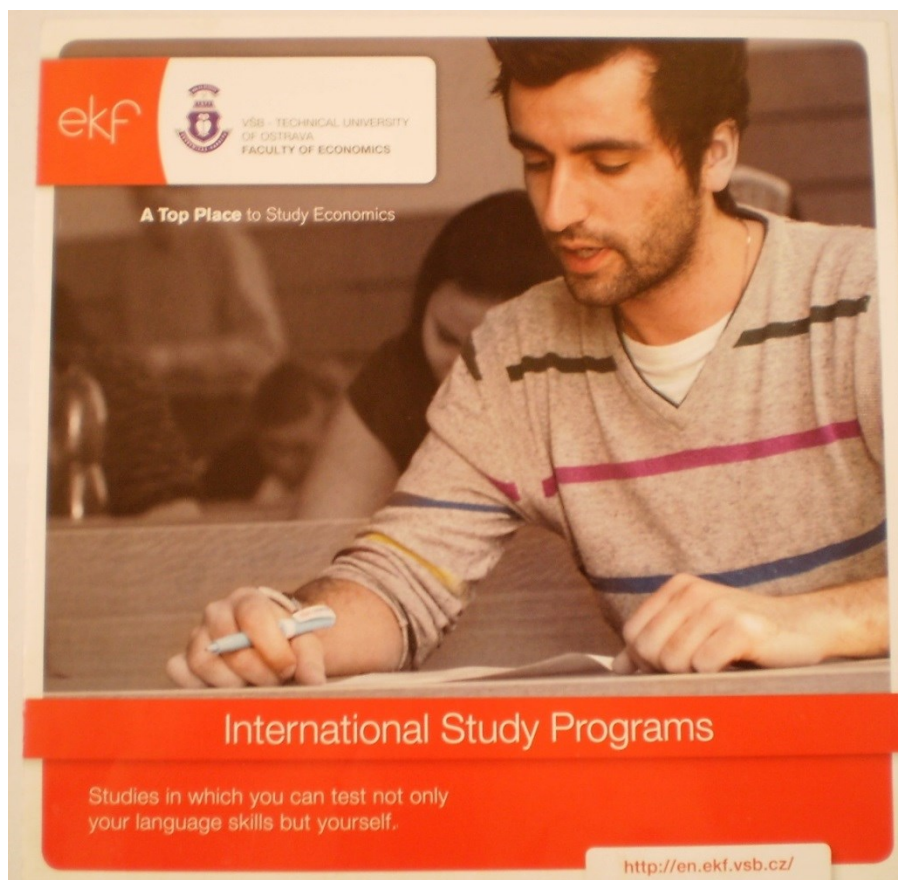
Co se týče ubytování, většina studentů preferovala bydlení na kolejích z důvodu kontaktu s ostatními studenty a možností party a zábavy. Studentům v Belgii se také líbilo, že zahraniční studenti mají své vlastní patro. Na místní koleji Vesalius jim však vadilo, že se nachází poněkud daleko od centra města a je zde špatné spojení městskou hromadnou dopravou (v noci jezdí jen velmi málo speciálních nočních autobusových linek). Studenti VŠB-TUO si naopak městskou hromadnou dopravu pochvalovali. Pouze tři účastníci skupinové diskuze by ocenili bydlení v bytě kvůli soukromí, lepší lokalitě a lepšímu vytápění.

Jako zdroje informací studenti označili web Wikipedie, webové stránky města, webové stránky univerzity, přátele, domácí univerzitu, studentský web Erasmusu a studentská fóra na téma Erasmus. Na webu Wikipedie hledali zejména obecné informace o zemi a její kultuře. Web Erasmusu slouží studentům ke spojení s dalšími studenty v dané zemi či městě nebo k nalezení ubytování.

5.2.2 Univerzitní kampaň

Dále účastníci hodnotili současné letáky Ekonomické fakulty VŠB-TUO určené zahraničním studentům. Obálka prvního letáku zobrazuje studenta, který pravděpodobně cituje ze svých poznámek. Leták je lesklý, na obálce je dodržen jednotný vizuální styl Ekonomické fakulty VŠB-TUO (červená a bílá barva, logo, slogan “A Top Place to Study Economics”). Leták obsahuje nadpis „International Study Programs“ a podnadpis „Studies in which you can test not only your language skills but yourself.“. V dolním pravém rohu je uveden odkaz na webové stránky fakulty v anglickém jazyce. Leták obsahuje přehled nabízených studijních oborů pro zahraniční studenty a jejich charakteristiku, je zde také fotka a doporučení fakulty od studenta z Nizozemí. Na zadní straně jsou uvedeny informace o České republice, městu Ostrava, VŠB-TUO a o Ekonomické fakultě. Nachází se zde i mapa Evropy znázorňující umístění České republiky, mapa České republiky se zvýrazněním měst Praha, Brno, Ostrava a několik obrázků. Dole je zobrazen kontakt – adresa Ekonomické fakulty VŠB-TUO, telefon, e-mail a opět odkaz na webové stránky.

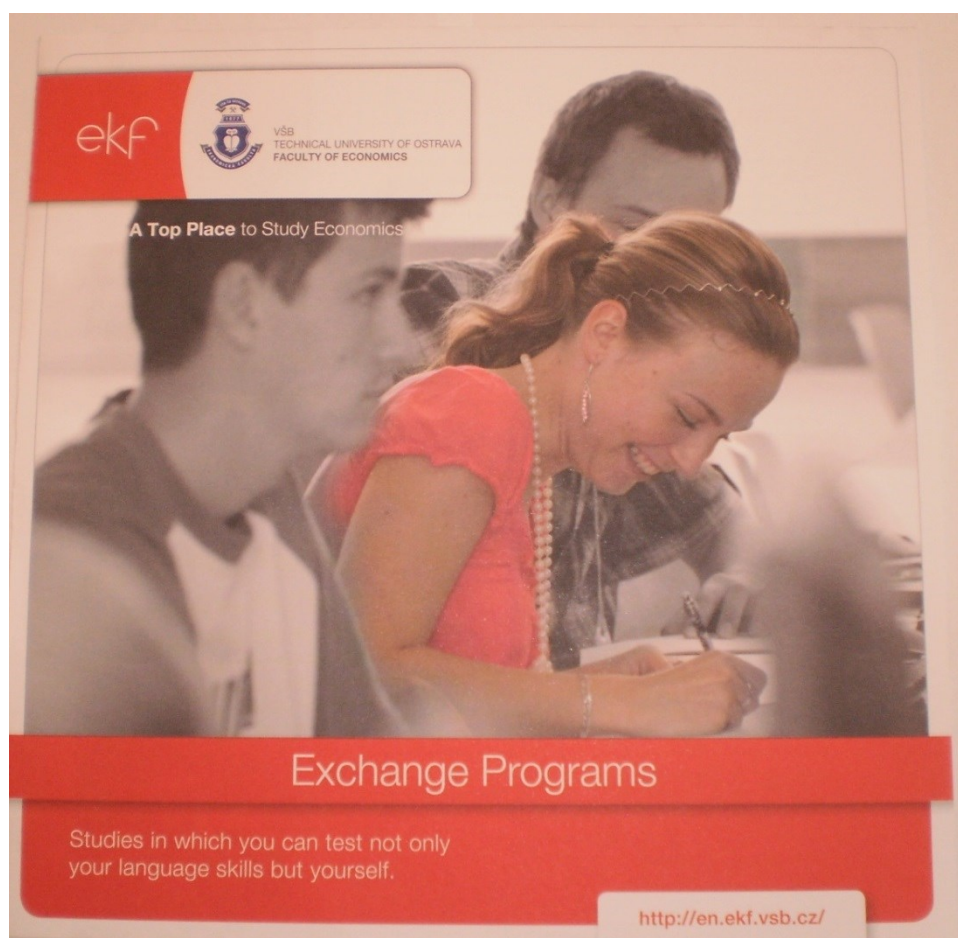
Obrázek 5-14 Titulní stránka letáku 1, více viz. Příloha 4/1



Zdroj: Oddělení zahraničních styků EkF

Druhý leták je vytvořen v podobném stylu, avšak je matný a zobrazuje dívku dělající si poznámky na cvičení, postava dívky je barevně zvýrazněna, ostatní postavy jsou černobílé. Také nadpis se liší – „Exchange Programs“. Leták obsahuje informace o Ostravě, VŠB-TUO, Ekonomické fakultě, doporučení dvou zahraničních studentek a obecný popis nabídky studia s odkazem na nalezení více informací na webových stránkách. Zadní strana informuje o možnostech ubytování a sportování, službách knihovny a kontaktech na Ekonomickou fakultu. Je zde zobrazena mapa České republiky jako v prvním letáku a několik obrázků.

Obrázek 5-15 Titulní stránka letáku 2, více viz. Příloha 4/2



Zdroj: Oddělení zahraničních styků EkF

První leták účastníci hodnotili vesměs kladně – líbil se jim design, lesklé provedení i obsah. Obsah se jim jevil jako dobrý, ne příliš dlouhý, jako přehled o všem důležitém – informace o zeměpisném umístění, univerzitě, studijních oborech a referencích studentů. Na druhém letáku kritizovali zejména obrázek dívky. Rušilo je výrazné červené tričko a objevily se názory, že to vypadá jako by chtěla být jiná, lepší, že příliš vybočuje, a také se jim nelíbil její módní styl, připadala jim staromódní. Dále se jim nelíbily obrázky dívek, které uvedly

reference, připadaly jim škaredé a znuděné. Jako nevhodné označili uvádění dlouhých odkazů, protože se to nikomu nebude chtít přepisovat. Celkově hodnotili letáky jako poměrně povedené, velikost se jim zdála být přiměřená, pouze by ocenili, kdyby byly letáky spojeny v jeden. Někteří by také přivítali větší velikost písma a více informací o ubytování.

Poté účastníci hodnotili styly jiných reklamních sdělení, která však také byla zacílena na studenty. První styl byl nazván „Přemýšlení“ (viz. Příloha 4/3), zobrazuje dívku, která přemýšlí a nad její hlavou je nakresleno několik šipek. Studenti chválili nápad a šipky, ale nelíbila se jim barevnost, leták jim připadal příliš šedý a uvedli, že slečna má oči jako „zombie“. Velmi ocenili přítomnost QR kódu (Quick Response kódu pro mobilní telefony určeného k uložení internetové adresy či kontaktních údajů). [62]

Na následujícím letáku je vyobrazena dívka, která se na sebe dívá do zrcadla, nejprve jako studentka a pak jako manažerka (viz. Příloha 4/4). Tento leták studenty vůbec nezaujal, pouze zmínili, že by se slečna měla dívat do zrcadla a ne na fotografa, případně že její odraz v zrcadle jako manažerka by byl lepší.

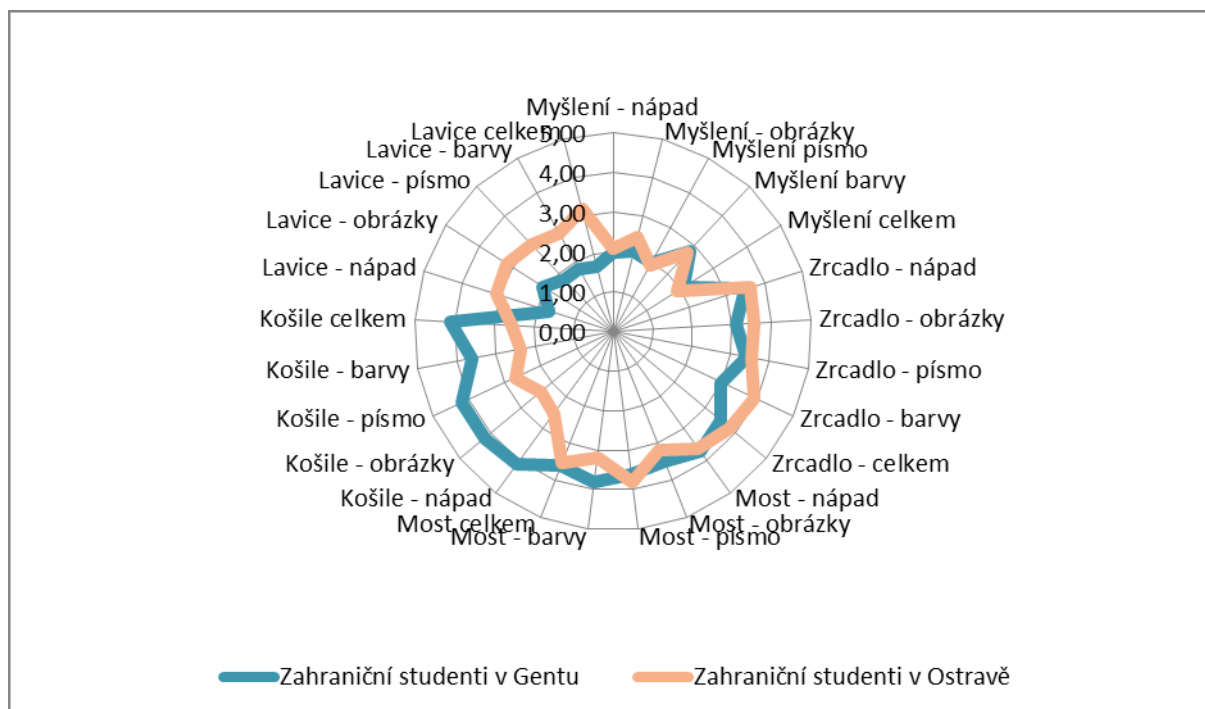
Další leták je marketingovou komunikací univerzity v americkém státě Washington. Jedná se o obrázek mostu a výzvu „Walk with us into your future.“ (viz. Příloha 4/5). Někteří toto sdělení považovali za tzv. klišé, jinak studenti ocenili nápad, ale provedení jim připadalo příliš tmavé a depresivní. Budoucnost si představovali spíše jako světlou, pozitivní a jako „schody do nebe“. Namítli také, že most je horizontální a kariéru by lépe znázornil žebřík, nebo hora.

Na čtvrtém letáku byla zobrazena košile, která měla představovat nápad „Na míru ušitý studijní program pro Vás“ či „Studijní program, který Vám padne.“ (viz. Příloha 4/6). Studenti tento leták hodnotili víceméně vlažně, že to ujde, že je to příliš běžné, nezajímavé, není to chytlivé. Někteří nepochopili spojitost s košilí. Dále se studentům nelíbil se jim font, příliš splýval s pozadím, a byl špatně čitelný.

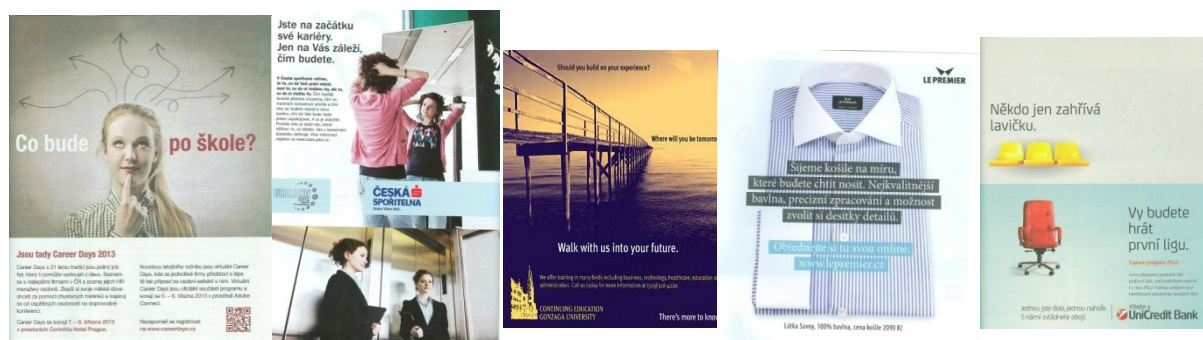
Poslední leták vychází z fotbalového prostředí, je zde napsáno: „Někdo jen zahřívá lavičku. Vy budete hrát první ligu.“ a dokreslují to obrázky plastové lavičky a kožené kancelářské židle (viz. Příloha 4/7). Tento nápad i provedení studenty velmi zaujal, leták hodnotili jako jasný, s vhodnými barvami i obrázky a ukazující na úspěch. Někteří studenti však namítli, že se cítí jako týmoví hráči, což neodpovídá této ideji.

Nakonec tyto letáky studenti zhodnotili pomocí tabulky, kde každému atributu – nápad, obrázky, písmo, barvy přiřadili první až páté místo, obdobně zhodnotili celkovou atraktivitu letáku. Tyto hodnoty byly zprůměrovány pro obě skupiny účastníků. Rozdíly v hodnocení ukazuje obrázek 5-16. Po zprůměrování obou hodnot lze celkově konstatovat, že se studentům nejvíce líbil leták č. 1 „Přemýšlení“, který měl nejlepší průměr ve všech kategoriích mimo barevnost, kde studenti nejlépe ohodnotili leták č. 5 „Lavička“.

Obrázek 5-16 Hodnocení letáků v rozdělení na první a druhý Focus Group



Obrázek 5-17 Hodnocené reklamní materiály



Při diskutování o obecném stylu reklamy určené zahraničním studentům se účastníci shodli, že by bylo vhodné použít fotografii skupiny studentů, kteří se baví, usmívají, měli by tam být zastoupeni muži i ženy, ne příliš krásní (spíše typ běžného člověka), různých ras.

5.2.3 Kulturní rozdíly

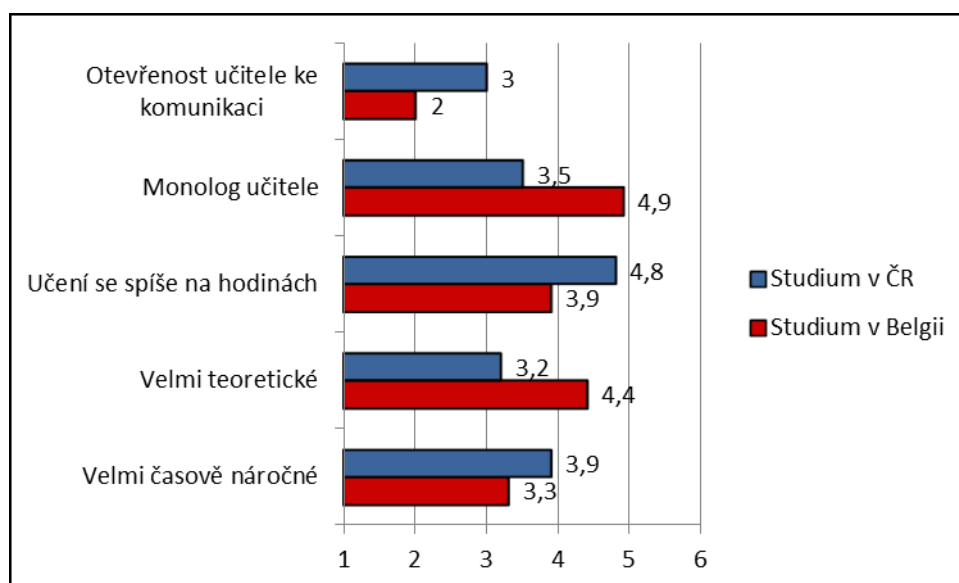
Žádný ze studentů tázaných v Belgii ještě Českou republiku nenavštívil. Na otázku, jakou má Česká republika image v jejich zemi původu, nejčastěji odpovídali: Praha bohatá na památky, krásná příroda a hory, pivo a spotřeba alkoholu, nízké ceny, dobří hokejisté. Studenti uvedli, že by se rádi podívali do Prahy (jeden také do Karlových Varů). Studenti, kteří v dané době studovali na VŠB-TUO, odpovídali podobně: pivo, krásné dívky, nízké ceny, Praha, hezká příroda a památky. Ve Francii má Česká republika image chudé země, podobně jako ve Španělsku, kteří ji vidí jako méně rozvinutou. Studenti z Jižní Koreje zmínili jejich domácí televizní seriál „Lovers in Prague“.

Dále byli dotazováni na obavy z jazykové či jiné bariéry, z rozdílnosti kultur atp. Co se týče jazykové bariéry, shodli se, že při běžném nakupování v supermarketu jim to nevadí, horší by to bylo v situaci, kdy by se museli zeptat na cestu, u studentů však nevidí žádný problém. Totéž potvrdili zahraniční studenti v Ostravě, kromě studentů jim připadalo, že Češi neumí moc anglicky, ale i přesto se jim většinou snaží pomoci. Někteřým studentům Češi připadali nevlídní.

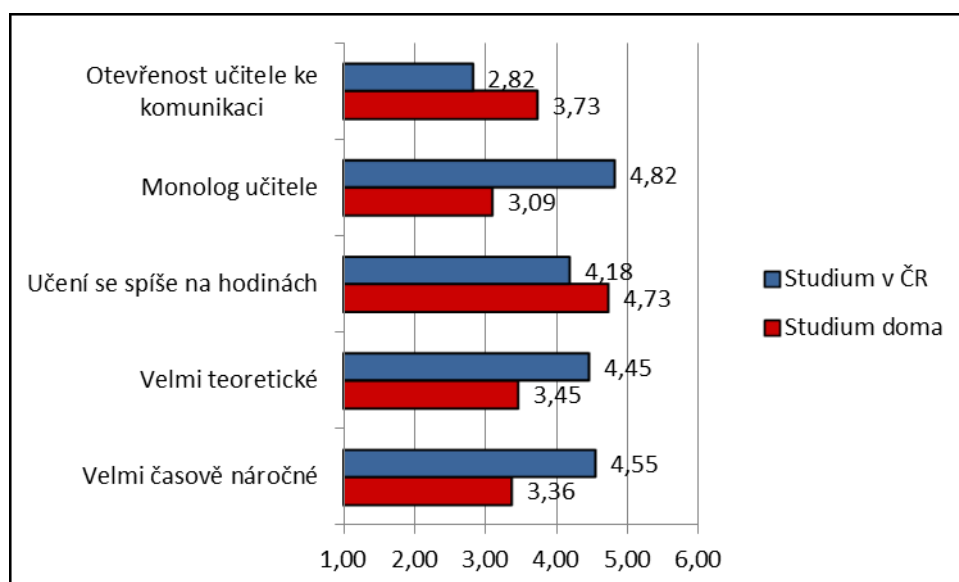
U studia se rozdílů také nebáli, tvrdili, že se rádi naučí něco jiného a jiným způsobem, pouze by ocenili ujištění, že nejsou na všechno sami, tzn. ochota a pomoc učitelů a pracovníků International Office a možnost se na někoho obrátit s případnými dotazy či problémy. Zároveň se účastníci shodli, že je neláká studium příliš obecných oborů jako je Ekonomie. Zahraniční studenti na VŠB-TUO poukázali na ne příliš dobrou úroveň angličtiny vyučujících, ale ocenili, že jsou ochotní pomoci a tolerantní. Někteří studenti také zmínili, že mají až příliš volného času.

Na závěr studenti vyplňovali tabulku týkající se studia, účastníci první skupinové diskuze (potenciální studenti) porovnávali studium v Belgii a jejich představu o studiu v České republice, účastníci druhé skupinové diskuze (zahraniční studenti v Ostravě) srovnávali studium na domácí univerzitě a v České republice. Studenti dané atributy hodnotili na škále 1 až 7, kde 1 znamenala souhlas s daným atributem a 7 znamenala opak daného atributu.

Obrázek 5-18 Porovnání studia v Belgii a v České republice



Obrázek 5-19 Porovnání studia na domácí univerzitě a v České republice



6 Návrhy a doporučení

Dle Dlouhodobého záměru Ekonomické fakulty VŠB-TUO je třeba nadále pokračovat v podpoře výjezdů studentů do zahraničí prostřednictvím akcí pořádaných Oddělením zahraničních styků, například International Day, či za pomoci článků zveřejněných ve školním časopisu a na webu www.sokolska33.cz. Tímto způsobem si studenti zlepší svou úroveň anglického jazyka.

Výuku angličtiny je třeba rozšířit i na Ekonomické fakultě (inspirace plány Vysoké školy ekonomické v Praze, viz. podkapitola 2.2 Charakteristika ekonomických fakult v České republice), například v akademickém roce 2012/2013 byly studijní plány navazujícího studia v programu Ekonomika a management rozšířeny o volitelný předmět Firemní angličtina, studentům by mohlo být nabídnuto více předmětů v angličtině, které by byly vyučovány společně se zahraničními studenty. Čeští studenti by si zlepšili svou angličtinu a zahraniční studenti by se lépe seznámili s českou mentalitou. Zejména pedagogy a další akademické pracovníky by bylo vhodné motivovat ke složení Cambridgeských zkoušek, nejbližší zkušební centrum funguje v Britském centru v rámci Knihovny města Ostravy. Tento krok by vedl ke zlepšení úrovně výuky pro zahraniční studenty.

Ekonomická fakulta by také mohla navázat užší spolupráci s několika univerzitami v rámci tzv. Intenzivního programu. „Intenzivní program je projekt krátkého studijního programu, který se může uskutečnit např. formou workshopu nebo letní školy, ale nesmí se jednat pouze o konferenci nebo jen výzkumnou činnost. Na projektu spolupracují minimálně tři vysokoškolské instituce ze tří různých států zapojených do Programu celoživotního učení. Všechny instituce musí vlastnit Erasmus University Charter, přičemž jedna z těchto institucí je koordinátorem projektu. Intenzivního programu se musí zúčastnit studenti domácí instituce, která projekt koordinuje, i studenti a učitelé, kteří přijíždějí ze zahraničních partnerských institucí.“ [46] Ekonomická fakulta by tedy mohla uspořádat letní školu s univerzitami, se kterými má uzavřenu dohodu o Double Degree, to je University of Huddersfield a Università della Calabria [55], nebo s univerzitami, kam studenti EkF nejčastěji vyjíždějí, například Hogeschool Gent, Jyväskylä University či slovinské univerzity v Mariboru a Primorsku. [86] Tyto letní školy a workshopy by mohly pomoci k propagaci studia na Ekonomické fakultě VŠB-TUO, přítomní zahraniční studenti by o své zkušenosti mohli říci svým kamarádům a spolužákům, a probudit v nich tak zájem o studium v Ostravě. Podobně by mohly zapůsobit také články ve školních časopisech nebo na školních webových stránkách.

V Dlouhodobém záměru je také formulován cíl týkající se zefektivnění marketingové komunikace prostřednictvím moderních komunikačních prostředků. V poslední době jsou preferenčními médii s potenciálem růstu internet a televize. „Důvodem je především přesnost v zásahu a rozvinutý systém měření. V internetu pak zejména investice do sociálního a mobilního marketingu.“ [11] „Nesporná výhoda online marketingu spočívá v možnosti konkrétního měření efektivity kampaní i možnosti jejich správy.“ [13] Ekonomická fakulta by mohla založit oficiální skupinu na Facebooku (existuje zde pouze několik neoficiálních skupin) a dát odkaz na svůj web. Pro zahraniční studenty by bylo vhodné zprovoznit jejich vlastní skupinu, nazvanou například Exchange Students at EkF, kde by mohli pokládat dotazy o možnostech studia, procesu podání přihlášky apod. a mohli by tímto způsobem dostávat aktuální informace od Oddělení zahraničních styků. Bohužel z průzkumu společnosti Genesys, dodavatele technologií pro péči o zákazníky, vyplývá, že „více než polovina firem z prestižního žebříčku Fortune 500 neuvádí na svém kontaktním webu možnost komunikace přes Facebook, Twitter, nebo e-mail. Manažeři totiž vnímají sociální sítě jako riziko, nikoli příležitost. Místo péče a naslouchání zákazníkům využívají sociální sítě pro klasickou marketingovou masáž. Lidé chtějí prostřednictvím internetu komunikovat, sdílet a vyjadřovat své pocity, přání i obavy. Proto jsou sociální sítě vhodné hlavně k utužování loajality a k získávání zpětné vazby.“ [14]

Ekonomická fakulta by si mohla vzít příklad ze svých konkurentů a zúčastnit se vzdělávacích výstav a veletrhů (Masarykova univerzita, viz. podkapitola 2.2 Charakteristika ekonomických fakult v České republice). Příští veletrh Evropské asociace pro mezinárodní vzdělávání EAIE se bude konat od 10. do 13. září 2013 v Istanbulu. [90] Další příležitostí je veletrh Education Abroad v Kyjevě, příští se uskuteční 11. až 13. dubna 2013. Veletrh mezinárodního vzdělávání Perspektywy se koná každoročně na jaře a na podzim ve Varšavě. [39] Podobné veletrhy se pořádají také v Bulharsku, Rumunsku či Maďarsku. [44; 47]

Ekonomická fakulta VŠB-TUO by měla v rámci své marketingové komunikace upozorňovat na obory Marketing a obchod a Eurospráva, které žádná jiná univerzita v České republice nenabízí ke studiu zahraničním studentům (viz. podkapitola 2.2 Charakteristika ekonomických fakult v České republice).

Z výzkumu vyplynulo, že studenti na internetu nejčastěji vyhledávají informace o univerzitě (viz. obrázek 5-6, podkapitola 5.1 Analýza kvantitativního výzkumu, podpodkapitola 5.1.1 Studium v zahraničí). Z tohoto důvodu by bylo vhodné zlepšit webové

stránky Ekonomické fakulty v anglické verzi. Studenti by měli mít rychlý přístup k možnosti, jak podat přihlášku, odkaz by mohl být hned na první stránce, například How to apply, místo odkazu na konference. V menu pro zahraniční studenty je uveden odkaz na tzv. magické informační stránky pro zahraniční studenty <http://www.erasmus.estranky.cz>. Tyto stránky však nejsou aktualizované, některé sekce chybí a na stránce se objevují nepříjemné bannerové reklamy. Menu také odkazuje na stránky VŠB-TUO, kde má být video průvodce pro zahraniční studenty, videa ale nefungují. Bylo by vhodné zpřehlednit seznam nabízených předmětů, například dle oboru management, marketing, účetnictví apod. Také je třeba aktualizovat sekci týkající se ubytování, při popisu cesty je uveden název zastávky 17. listopadu namísto Rektorát VŠB. Při popisu cesty do Ostravy by se mohlo doplnit spojení z Polska, neboť do Katovic, Krakova a Wroclawi létá nízkonákladová společnost Ryanair. Co se týče sekce stravování, názvy jídel nabízených v menze by měly být uvedeny v angličtině, popř. alespoň použité ingredience. Celkově by bylo vhodné zpřehlednit strukturu webových stránek a některé informace rozdělit do více sekcí, aby jednotlivé stránky nebyly příliš „rolovací“. V tomto ohledu jsou velmi přehledně zpracovány stránky Exchange Student Club VŠB-TUO.

Studenti Hogeschool Gent používali jako zdroj informací o programu Erasmus také informační systém Chamilo, kde pracovníci International Relations Office umisťovali informace o možnostech výjezdu. Univerzita preferovala elektronické zdroje informací před tištěnými. Proto by mohla Ekonomická fakulta VŠB-TUO pravidelně zasílat aktualizované letáky a brožury elektronickou formou. Studenti Hogeschool Gent také jednou měsíčně dostávají na své emailové adresy newsletter školy, kam by EkF také mohla umisťovat sdělení pro studenty (na oplátku by Hogeschool Gent dostala například prostor na webu Sokolská 33, nebo by sdělení mohlo být zasláno všem studentům). Studenti se také často spoléhali na pedagogy, ti by například při návštěvě události International Week mohli obdržet letáky pro své studenty, které by rozdali v rámci vyučovací hodiny.

Při rozhodování o studiu v zahraničí byly pro studenty důležité reference, v letácích by tedy rozhodně neměly chybět. Při studiu předmětu Web Design by studenti v rámci projektu mohli vypracovat svůj blog, kde by zveřejňovali své zkušenosti a fotky ze studia v Ostravě, tyto informace by pro potenciální příjíždějící studenty mohly být zajímavé. Studenti dále zmiňovali, že jsou pro ně nezbytné informace o městě (viz. obrázek 5-6 a 5-7, podkapitola 5.1 Analýza kvantitativního výzkumu, podpodkapitola 5.1.1 Studium v zahraničí)., lze tedy uvést odkaz na stránky města Ostrava, které mimochodem účastníci druhé skupinové diskuze

chválili. Informace o studijních programech stačí stručně popsat v letáku a uvést odkaz na webové stránky, kde se studenti dočtou podrobnosti. Co se týče nákladů na pobyt, bylo by vhodné umístit na webových stránkách tabulku s cenami základních potravin. Účastníci FG zhodnotili, že jim ceny v České republice připadají nízké, je tedy třeba to zdůraznit s tím, že studentům pak zbyde více peněz na party a cestování. Také by se mohlo uvést více informací o studentských kolejích a zmínit dobré spojení městskou hromadnou dopravou (i v noci).

Studenti Hogeschool Gent většinou nevěděli, kde nalézt kancelář International Relations Office (viz. obrázek 5-8, podkapitola 5.1 Analýza kvantitativního výzkumu, podpodkapitola 5.1.2 Služby poskytované International Relations Office). Výsledky kvantitativního výzkumu byly poskytnuty sekretariátu školy (výměnou za data o vyjíždějících studentech), takže lze doufat, že se univerzita bude snažit o nápravu. IRO se pravděpodobně snaží výjezdy do zahraničí podpořit. 29. listopadu 2012 se uskutečnila událost Erasmus@themovies, kdy proběhlo promítání filmu Erasmus a spol. a poté volná diskuze belgických a zahraničních studentů, kteří přinesli občerstvení typické pro jejich zemi. Podobná událost by se mohla uskutečnit také na kolejích VŠB-TUO.

Pokud jde o letáky Ekonomické fakulty VŠB-TUO určených pro zahraniční studenty, líbil se jim formát letáku, lesklé provedení a červená barva (viz. podkapitola 5.2 Analýza kvalitativního výzkumu, podpodkapitola 5.2.2 Univerzitní kampaň). „V psychologickém významu červená pozitivně oslovuje toho, kdo je sám silný, plný života, energický a sebevědomý, v této barvě cítí svou moc.“ [10; s. 95] Naproti tomu některé z významů bílé barvy jsou uvolnění, útěk, osvobození, čistý stůl, nepopsaná stránka, nový začátek. [10] „Při skládání barevných ploch se doporučuje, aby v celkovém obraze nedominovaly více než dvě pestré barevné plochy, třetí barevnou plochou by měla být některá z nepestrých barev.“ [10; s. 99] Barvy jsou tedy vhodně zvoleny. Podnadpis „Studies in which you can test not only your language skills but yourself.“ se také jeví jako vhodný, protože nejdůležitějšími důvody ke studiu k zahraničí jsou pro studenty: zlepšení cizího jazyka, kulturní zkušenost a osobní rozvoj (viz. obrázek 5-2, podkapitola 5.1 Analýza kvantitativního výzkumu, podpodkapitola 5.1.1 Studium v zahraničí). Studenti doporučili spojit oba letáky do jednoho, například ponecháním přední stránky se studentem, druhá strana by obsahovala odstavce s nadpisy: Proč Česká republika? Proč Ostrava? Proč VŠB-TUO? Proč Ekonomická Fakulta?, následovalo by představení studijních programů (obsah lesklého letáku) proložené fotkami a referencemi studentů. Fotografie studentů by měly být pečlivě vybrány, aby působily

přirozeně a příjemně. Na zadní straně by byly k dispozici informace o ubytování, službách knihovny, možnostech sportu poskytovaných VŠB-TUO a o kontaktech. Na obálku by bylo vhodné umístit dnes často používaný QR kód, který by studentům umožnil okamžitý přístup na anglickou mutaci webových stránek Ekonomické fakulty. „Existuje několik online nástrojů zdarma (kaywa, český fotolab.cz atd.), které umožní kód vytvořit, ale v případě složitějších kódů a sdělení je samozřejmě možné obrátit se i na profesionály. Při přípravě kampaně s využitím QR kódů je třeba vyvarovat se několika základních chyb. Nutné je dobře zkontrolovat čitelnost kódu pro různé druhy fotoaparátů a čteček, někdy mohou vzniknout problémy. Bude lepší přivést zákazníky na web optimalizovaný pro mobilní zařízení, disponujete-li jím.“ [12]

Otázkou zůstává, zda změnit obrázek na obálce. Studenti obecně doporučovali skupinu lidí, která se dobře baví (viz. podkapitola 5.2 Analýza kvalitativního výzkumu, podpodkapitola 5.2.2 Univerzitní kampaň). V rámci dotazníkového šetření bylo zjištěno, co se studentům vybaví, když se řekne Česká republika (viz. podkapitola 5.1 Analýza kvantitativního výzkumu, podpodkapitola 5.1.3 Studium v České republice). Kombinací těchto dvou informací vzniká skupinka mladých lidí postávajících u baru, kteří se dobře baví a popíjejí pivo. Vyskytují se zde jak muži, jeden z nich může mít oblečený fotbalový nebo hokejový dres České republiky, a usmívající se blond dívky. Přibližný výsledek ukazuje následující obrázek. Konečnou podobou by byla kombinace obou obrázků, tedy obrázek „den a noc“ – ve dne studium a v noci zábava.

Obrázek 6-1 Návrh obrázku na obálce letáku EkF – „Den“



Zdroj: [76]

Obrázek 6-2 Návrh obrázku na obálce letáku EkF – „Noc“



Zdroj: [18]

Také by mohlo být vytvořeno virální video ve spolupráci se zahraničními studenty a studentskou asociací Exchange Student Club. V únoru 2013 se internetem šířilo video Miluji tě, mé VUT, ve kterém nenápadný student popisuje svou cestu životem a po absolvování VUT se stává vysoce postaveným manažerem. „Klip Miluji tě, mé VUT na YouTube během dvou dnů nasbíral přes 165 tisíc zhlédnutí. V českém žebříčku nejsledovanějších videí týdne na stejném serveru obsadil třetí příčku. Z předních pozic se brněnské technice nepodařilo vytlačit pouze nejnovější spoty od T-Mobile.“ [15] Často se námětem těchto videí stávají parodie známých hitů, například píseň Gangnam Style od zpěváka PSY, píseň Call Me Maybe od zpěvačky Carly Rae Jepsen nebo hit Harlem Shake od amerického producenta Baauer. Toto video by následně bylo umístěno na zdi facebookové skupiny Exchange Student Club, na webu a na zdi facebookové skupiny Sokolská 33 a na zdech neoficiálních skupin Ekonomické fakulty a dílčích programů a oborů na sociální síti Facebook. Video by bylo sdíleno a mohlo by se tak dostat k potenciálním zahraničním studentům a nalákat je ke studiu na Ekonomické fakultě VŠB-TUO.

7 Závěr

Tato práce byla zaměřena na marketingovou komunikaci Ekonomické fakulty VŠB-TUO zacílenou na zahraniční studenty. Výzkum byl rozdělen na kvantitativní a kvalitativní část. Co se týče kvantitativní části, byla použita metoda osobního dotazování a kvazireprezentativní technika výběru vzorku (na základě statistik vyjíždějících studentů). Výzkumu se zúčastnilo 145 belgických studentů. Cílem bylo zjistit, jaké byly jejich důvody pro studium v zahraničí, kde studenti vyhledávali informace a co ovlivňovalo jejich rozhodnutí o výjezdu. Dále bylo zkoumáno, zda studenti měli zájem o studium v České republice a zda by je oslovil některý z oborů, které zahraničním studentům nabízí Ekonomická fakulta VŠB-TUO. Pokud jde o kvalitativní část, byla použita metoda skupinového rozhovoru (Focus Group). Focus Group se konal dvakrát z důvodu ověření většinových názorů. První FG se konal v belgickém Gentu, zúčastnilo se ho deset zahraničních studentů z Itálie, Litvy, Maďarska, Německa, Rumunska, Ruska, Španělska a Turecka. Druhý skupinový rozhovor byl realizován v Ostravě, přišlo 11 zahraničních studentů z Belgie, Bulharska, Francie, Jižní Koreje, Španělska a Turecka. Obsahem bylo zejména hodnocení letáků Ekonomické fakulty VŠB-TUO určených zahraničním studentům a jiných reklamních sdělení cílených na studenty. Cílem výzkumu bylo zjistit, co by mělo být obsahem reklamních sdělení a jaký styl by se měl použít, aby více zahraničních studentů projevilo zájem o studium na Ekonomické fakultě VŠB-TUO.

Z výzkumu vyplynulo, že hlavními motivy pro studium v zahraničí bylo zlepšení cizího jazyka, kulturní zkušenost a osobní rozvoj. Jako zdroje informací o programu Erasmus studenti nejčastěji uváděli své přátele, dále webové stránky univerzity a její informační systém a učitele. Studenti nejvíce vyhledávali informace o univerzitě, zkušenosti studentů a obecné informace o městě, kam by chtěli vyjet. Při rozhodování o výjezdu je nejvíce ovlivňoval studijní program, atraktivita vybraného města a země, náklady pobytu a v menší míře také příležitost účastnit se party a kulturní možnosti. Co se týče studia v České republice, zájem projevila pouze necelá třetina respondentů. Nejvíce studenty zaujaly obory Marketing a obchod, Finance a Eurospráva. Při hodnocení letáků Ekonomické fakulty bylo zjištěno, že se studentům líbí design, formát i obsah. Nelíbily se jim však některé fotografie a také navrhli v současnosti používané dva letáky spojit v jeden. Z hodnocení dalších reklamních materiálů vyplynulo, že studenti oceňují zejména věcné a barevné reklamní sdělení s využitím moderní technologie, tzv. QR kódu. Jako obecný styl reklamy cílené na zahraniční studenty účastníci

doporučili fotografii skupiny studentů, která se dobře baví. Ve skupině by měla být zastoupena obě pohlaví a také různé rasy.

Ekonomická fakulta by tedy měla intenzivně komunikovat s potenciálními uchazeči o studium zejména prostřednictvím moderních komunikačních prostředků. Mohla by být založena oficiální skupina Ekonomické fakulty na sociální síti Facebook a také skupina určená zahraničním studentům, kde by mohli pokládat dotazy o možnostech studia, procesu podání přihlášky, ohledně ubytování atd. Členové Exchange Student Club by mohli se zahraničními studenty vytvořit virální video, které by se sdílelo zejména na sociální síti Facebook, a mohlo by se tímto způsobem dostat k potenciálním uchazečům o studium. Také webové stránky Ekonomické fakulty v anglické verzi by měly být aktualizovány a lépe strukturovány. Ekonomická fakulta by se mohla dohodnout s jinými univerzitami na zasílání letáků či brožur v elektronické podobě jejím studentům, nebo by tyto letáky mohly být vkládány přímo do univerzitních informačních systémů. Ekonomická fakulta by s univerzitami mohla navázat i užší spolupráci pomocí tzv. Intenzivního programu. V neposlední řadě by se Ekonomická fakulta VŠB-TUO mohla zúčastnit mezinárodních vzdělávacích výstav a veletrhů. Všechna tato opatření by měla být podpořena intenzivnější výukou angličtiny jak pro studenty, tak i pro akademické pracovníky.

Tyto kroky by měly napomáhat k navýšení počtu zahraničních studentů na fakultě a k dosažení dalších cílů týkajících se internacionalizace ve vzdělávání formulovaných v Dlouhodobém záměru, ale také ke zvýšení znalosti a podpoře image Ekonomické fakulty VŠB-TUO v prostoru evropského ekonomického vysokoškolského vzdělávání.

Seznam použité literatury

Knihy

1. CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
2. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
3. KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2009, 176 s. ISBN 978-802-4516-011.
4. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
5. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
6. PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
7. POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2012, 144 s. ISBN 978-80-7402-115-2.
8. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
9. SOUKALOVÁ, Radomila. *Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami*. Zlín: VeRBuM, 2011, 115 s. ISBN 978-80-87500-14-9.
10. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

Tištěná periodika

11. KŘÍŽOVÁ, Kristýna. Příští rok si má dobře vést internet a televize. *Marketing a media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. Praha: Economia, 2012, Příloha Média 2012. ISSN 1212-9496.

12. MERA VÁ, Tereza. QR kódy nejsou věda. *Trend marketing*. Praha: Economia, 2012, č. 3. ISSN 1214-9594.
13. VELECHOVSKÝ, David. V cílení podle zájmových kategorií pomůže volit sady inzerátů. *Marketing a media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. Praha: Economia, 2012, Příloha Média 2012. ISSN 1212-9496.
14. Velké firmy se bojí sociálních sítí a e-mailu. *Trend marketing*. Praha: Economia, 2012, č. 12. ISSN 1214-9594.
15. ZÁKALOVÁ, Eva. Vědátoři milují VUT. Zpívají o tom v hudebním klipu. *Marketing a media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. Praha: Economia, 2013, č. 9. ISSN 1212-9496.

Elektronické zdroje

16. 10 kroků ke zkvalitnění českého školství. *Studentskéfinance.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: <http://student.finance.cz/zpravy/finance/378916-10-kroku-ke-zkvalitneni-ceskeho-skolstvi/>
17. Aktion. *MŠMT ČR* [online]. 2012 [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/mezinarodni-vztahy/aktion>
18. At-the-bar-thinkstock. *CBS DFW* [online]. 2011 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://dfw.cbslocal.com/top-lists/great-dallas-fort-worth-sports-bars/at-the-bar-thinkstock/>
19. Bilaterální smlouvy a double degree. *Provozně ekonomická fakulta* [online]. 2012 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: http://www.pef.mendelu.cz/cz/zahranicni_spoluprace/bilateralni_smlouvy_a_double_degree
20. CEEPUS. *MŠMT ČR* [online]. 2012 [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/mezinarodni-vztahy/ceepus-stredoevropsky-vymenny-program-pro-vysoke-skoly>
21. Co je nového. *Univerzita Pardubice* [online]. 2010 [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <http://www.upce.cz/fes/fakulta/o-fakulte/co-je-noveho.html>

22. Comenius: Europe in the classroom. *European Commission* [online]. 2013 [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/education/lifelong-learning-programme/comenius_en.htm
23. Dlouhodobý záměr vzdělávací a vědecké, výzkumné, vývojové, inovační a další tvůrčí činnosti Fakulty ekonomicko-správní Univerzity Pardubice na období 2011-2015. *Fakulta ekonomicko-správní Univerzita Pardubice* [online]. 2011 [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <http://www.upce.cz/fes/fakulta/dlouhodoby-zamer.html>
24. Dlouhodobý záměr. *EKF* [online]. 2013 [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: <http://www.ekf.vsb.cz/cs/okruhy/o-fakulte/rozvoj/zamer/>
25. Dlouhodobý záměr. *Ekonomická fakulta Technické univerzity v Liberci* [online]. 2011 [cit. 2013-02-21]. Dostupné z: http://www.ef.tul.cz/upload/files/dlouhodoby_zamer_ef_tul_2011-2015.pdf
26. Dlouhodobý záměr. *MUNI* [online]. 2013 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: http://www.muni.cz/general/public_reports/long_term_intent
27. DZ VŠE na období 2011 – 2015. *VŠE* [online]. 2012 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: <http://strategie.vse.cz/dlouhodoby-zamer/dlouhodoby-zamer-vse-na-obdobi-2011-2015/>
28. Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. *Ekonomická fakulta JU* [online]. 2013 [cit. 2013-02-21]. Dostupné z: <http://www.ef.jcu.cz/about>
29. Erasmus již 25 let zlepšuje šanci na uplatnění. *Novinky.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/kariera/257780-erasmus-jiz-25-let-zlepsuje-sanci-na-uplatneni.html>
30. Erasmus logos. *European Commission* [online]. 2013 [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/education/lifelong-learning-programme/erasmus-logos_en.htm
31. Erasmus Mundus. *NAEP* [online]. 2013 [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: http://www.naep.cz/index.php?a=view-project-folder&project_folder_id=84&
32. Erasmus. *IES* [online]. 2009 [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <http://ies.fsv.cuni.cz/cs/node/428>
33. Erasmus. *NAEP* [online]. 2013 [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: <http://www.naep.cz/erasmus>

34. Erasmus: Statistics. *European Commission* [online]. 2013 [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/education/erasmus/statistics_en.htm#10
35. Evropská komise řeší díru v rozpočtu, Česko by mělo poslat 4,5 miliardy. *Novinky.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/ekonomika/282493-evropska-komise-resi-diru-v-rozpocet-cesko-by-melo-poslat-4-5-miliardy.html>
36. Evropské osobnosti podporují program Erasmus. *Novinky.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/kariera/284757-evropske-osobnosti-podporuji-program-erasmus.html>
37. Faculty of Economics. *VŠB-TUO* [online]. 2013 [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: <http://www.vsb.cz/9230/en/okruhy/exchange-courses/ekf?academicYearId=52&facultyId=8>
38. Fakulta ekonomická Západočeské univerzity v Plzni. *Fakulta ekonomická Západočeské univerzity v Plzni* [online]. 2009 [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <http://www.fek.zcu.cz/fakulta.php#historie>
39. General information. *Poland International Education Fair PERSPEKTYWY* [online]. 2013 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: http://www.perspectives.pl/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1
40. Going the extra mile for internationalisation. *EAIE* [online]. 2012 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: <http://www.eaie.org/blog/award-winners-2012/>
41. Grundtvig: practical learning for adults. *European Commission* [online]. 2013 [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/education/lifelong-learning-programme/grundtvig_en.htm
42. Historie, současnost, vize. *EKF* [online]. 2013 [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: <http://www.ekf.vsb.cz/cs/okruhy/o-fakulte/historie-soucastnost-vize/>
43. Historie. *Fakulta ekonomicko-správní Univerzita Pardubice* [online]. 2013 [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <http://www.upce.cz/fes/fakulta/o-fakulte/historie.html>
44. Home. *Europeaneducationfair.com* [online]. 2013 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://europeaneducationfair.com/index.php?page=home>

45. Informace o VŠE. *VŠE* [online]. 2012 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z:
http://www.vse.cz/obecne/o_skole.php
46. Intenzivní programy. *NAEP* [online]. 2013 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z:
http://www.naep.cz/index.php?a=view-project-folder&project_folder_id=46&
47. INTERNATIONAL EDUCATION FAIR - HUNGARY Budapest, 22-23 November 2013. *INTERNATIONAL EDUCATION FAIR - HUNGARY Budapest* [online]. 2013 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://www.edu-fairs.com/>
48. International Students. *TBU* [online]. 2013 [cit. 2013-02-21]. Dostupné z:
http://web.utb.cz/?id=0_13&lang=en&type=0
49. Jean Monnet. *NAEP* [online]. 2013 [cit. 2013-02-16]. Dostupné z:
http://www.naep.cz/index.php?a=view-project-folder&project_folder_id=83&
50. Kdo jsme?. *MUNI* [online]. 2013 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z:
<http://www.muni.cz/econ/general/about?lang=cs>
51. Komunikace: Kybernetický model komunikace. *Marketing a reklama* [online]. 2013 [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: <http://www.marketing-a-reklama.cz/komunikace/komunikace/>
52. Leonardo da Vinci programme. *European Commission* [online]. 2013 [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/education/lifelong-learning-programme/ldv_en.htm
53. Mezinárodní visegrádský fond. *MŠMT ČR* [online]. 2012 [cit. 2013-02-16]. Dostupné z:
<http://www.msmt.cz/mezinarodni-vztahy/mezinarodni-visegradsky-fond>
54. Mobility UHK. *Univerzita Hradec Králové* [online]. 2007 [cit. 2013-02-19]. Dostupné z:
<http://fim.uhk.cz/mobility2/home>
55. Možnosti studia v zahraničí. *EKF* [online]. 2013 [cit. 2013-02-11]. Dostupné z:
<http://www.ekf.vsb.cz/k163/cs/okruhy/studenti/moznosti-studia/>
56. Nabídka studia v zahraničí pro akad. rok 2013/2014: Fakulta managementu a ekonomiky. *FAME* [online]. 2013 [cit. 2013-02-21]. Dostupné z:
http://web.fame.utb.cz/cs/docs/Nab_dka_studia_v_zahr_pro_akad_rok_2013-2014.pdf

57. O fakultě: Profil fakulty. *FAME* [online]. 2012 [cit. 2013-02-21]. Dostupné z: http://web.fame.utb.cz/?id=0_0_0&lang=cs&type=0
58. O nás. *Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné* [online]. 2011 [cit. 2013-02-21]. Dostupné z: <http://www.slu.cz/opf/cz/o-nas/historie-fakulty>
59. Partnerské univerzity EF JU - program ERASMUS. *Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích: Ekonomická fakulta* [online]. 2012 [cit. 2013-02-21]. Dostupné z: http://www.ef.jcu.cz/international_relations/partnerske-univerzity
60. Partnerské univerzity. *Ekonomicko-správní fakulta* [online]. 2013 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: <http://www.econ.muni.cz/zahranicni-styky/partnerske-univerzity/>
61. Ploteus. *PLOTEUS* [online]. 2013 [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/ploteus/home_en.htm
62. POLÁŠEK, Roman. QR kódy - na co jsou, jak je vytvářet, číst a používat. *Magazín Stahuj.cz* [online]. 2011 [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://magazin.stahuj.centrum.cz/qr-kody-na-co-jsou-jak-je-vytvaret-cist-a-pouzivat/>
63. Profil. *IES* [online]. 2009 [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <http://ies.fsv.cuni.cz/cs/node/4>
64. Program celoživotního učení. *NAEP* [online]. 2013 [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: http://www.naep.cz/index.php?a=view-project-folder&project_folder_id=17&
65. Programmes taught in English. *MUNI* [online]. 2013 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: http://www.muni.cz/international_students/programmes_en?lang=en
66. Sen studovat v zahraničí se splní více studentům, Brusel přidá peníze. *IDNES.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/program-erasmus-se-rozsiri-dfk-/domaci.aspx?c=A120827_103511_domaci_jj
67. Spolupráce FES se zahr. univerzitami a institucemi. *Fakulta ekonomicko-správní Univerzita Pardubice* [online]. 2012 [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <http://www.upce.cz/fes/spoluprace/se-zahranicim/spoluprace.html>
68. Statistiky. *MUNI* [online]. 2012 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: <http://czs.muni.cz/cs/about-us/statistics>

69. Studijní programy. *Ekonomická fakulta Technické univerzity v Liberci* [online]. 2010 [cit. 2013-02-21]. Dostupné z:
http://www.ef.tul.cz/index.php?content=stud_programy&lang=cs_CZ
70. Studium. *Provozně ekonomická fakulta* [online]. 2013 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z:
<http://www.pef.mendelu.cz/cz/studium>
71. Study Offer. *Oddělení zahraničních styků* [online]. 2008 [cit. 2013-02-21]. Dostupné z:
http://www.opf.slu.cz/ozs/en/study_offer.php
72. Study Programmes at the Faculty of Economics. *Faculty of Economics University of West Bohemia* [online]. 2009 [cit. 2013-02-19]. Dostupné z:
<http://www.fek.zcu.cz/en/studium.php>
73. Study programmes for full-time international students. *EKF* [online]. 2013 [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: <http://www.ekf.vsb.cz/k163/en/okruhy/students/programs/>
74. Study. *Fakulta ekonomicko-správní University of Pardubice* [online]. 2013 [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <http://www.upce.cz/en/fes/studium.html>
75. Tempus. *NAEP* [online]. 2013 [cit. 2013-02-16]. Dostupné z:
http://www.naep.cz/index.php?a=view-project-folder&project_folder_id=85&
76. TOEFL iBT™ Study Tips. *Study in the USA* [online]. 2012 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://studyusa.com/en/a/201/toefl-ibt%E2%84%A2-study-tips>
77. University of Economics, Prague. *VŠE* [online]. 2013 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z:
<http://www.vse.cz/english/>
78. Univerzita Hradec Králové. *Wikipedie* [online]. 2013 [cit. 2013-02-19]. Dostupné z:
http://cs.wikipedia.org/wiki/Univerzita_Hradec_Kr%C3%A1lov%C3%A9
79. Úřední deska Fakulty informatiky a managementu. *Univerzita Hradec Králové* [online]. 2013 [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <https://www.uhk.cz/cs-cz/o-univerzite/uredni-deska/uredni-desky-fakult/fakulta-informatiky-a-managementu/Stranky/default.aspx?RootFolder=%2Fcs-cz%2Fo-univerzite%2Furedni-deska%2Furedni-desky-fakult%2Ffakulta-informatiky-a-managementu%2FDocuments%2FV%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD%20zpr%C3%A1vy&FolderCTID=0x012000B0E8BD5FBAB2124389BB20F99EB85022&View={93619E9A-50C1-4DF9-B9BB-F95A36ACF0FE}>

80. Veřejný dokumentový server. *Mendelu* [online]. 2013 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: https://is.mendelu.cz/dok_server/slozka.pl?id=48762
81. Více času na žáky, méně na byrokracii. České školství má své desatero. JIŘIČKA, Jan. *IDNES.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/deset-kroku-ke-zkvalitneni-skolstvi-dva-/domaci.aspx?c=A130205_104340_domaci_jj
82. Výroční zpráva o činnosti 2011. *UTB* [online]. 2012 [cit. 2013-02-21]. Dostupné z: http://web.utb.cz/cs/docs/vz_cinnost2011.pdf
83. Výroční zpráva o činnosti Ekonomické fakulty JU za rok 2010. *Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích: Ekonomická fakulta* [online]. 2011 [cit. 2013-02-21]. Dostupné z: http://www.ef.jcu.cz/official_board/documents/annual_reports/vyrocni-zprava-o-cinnosti-ekonomicke-fakulty-ju-za-rok-2010/view
84. Výroční zpráva o činnosti za rok 2011. *Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné* [online]. 2012 [cit. 2013-02-21]. Dostupné z: http://www.opf.slu.cz/docs/rvv/vyrocni_zpravy/VZ_2011.pdf
85. Výroční zpráva. *Fakulta ekonomická Západočeská Univerzita v Plzni* [online]. 2012 [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: http://www.fek.zcu.cz/blob.php?table=internet_list&type=FileType&file=Data&name=FileName&idname=IDInternet&id=3021
86. Výroční zprávy. *EKF* [online]. 2012 [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: <http://www.ekf.vsb.cz/cs/okruhy/o-fakulte/uredni-deska/vyrocni-zpravy.html>
87. Výroční zprávy. *Ekonomická fakulta Technické univerzity v Liberci* [online]. 2012 [cit. 2013-02-21]. Dostupné z: <http://www.ef.tul.cz/upload/vyrzpravy/>
88. Výroční zprávy. *MUNI* [online]. 2013 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: http://www.muni.cz/general/public_reports
89. Výroční zprávy. *VŠE* [online]. 2013 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: <http://www.vse.cz/kategorie/1745>
90. Why exhibit?. *EAIE* [online]. 2013 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://www.eaie.org/home/conference/istanbul/exhibition/why-exhibit.html>

91. Zahraniční partneři. *Oddělení zahraničních styků* [online]. 2007 [cit. 2013-02-21].
Dostupné z: <http://www.opf.slu.cz/ozs/partners.php>

Seznam zkratek

AIDA - model působení marketingové komunikace (attention, interest, desire, action)

ATS - průměrná doba strávená u televize (Average Time Spent)

BEC – Business English Certificate

CAE – Certificate in Advanced English

CEEPUS - Central European Exchange Programme for University Studies

CEMS MIM - the Community of European Management Schools and International Companies; Master's in International Management

DAGMAR – model stanovení cílů marketingové komunikace (Defining Advertisement Goals for Measured Advertising Results)

EAIE – European Association for International Education

EF – Ekonomická fakulta

EkF – Ekonomická fakulta

ESF – Ekonomicko-správní fakulta

ESOL – English for Speakers of Other Languages

EU – Evropská unie

FaME – Fakulta managementu a ekonomiky

FCE – First Certificate in English

FEK – Fakulta ekonomická

FES – Fakulta ekonomicko-správní

FG – focus group

FIM – Fakulta informatiky a managementu

FT – Financial Times

IES – Institut ekonomických studií

IFCE – International Certificate in Financial English

ILEC – International Legal English Certificate

IMC – integrovaná marketingová komunikace

IRO – oddělení zahraničních vztahů (International Relations Office)

LLP - Lifelong Learning Programme (Program celoživotního učení)

MU – Masarykova univerzita

NAFSA - National Association of Foreign Student Advisers

OPF – Obchodně podnikatelská fakulta

PEF – Provozně-ekonomická fakulta

PR – vztahy s veřejností (Public Relations)

QR - kód pro mobilní telefony určeného k uložení internetové adresy či kontaktních údajů (Quick Response)

STP – proces segmentace, cílení a positioningu

V4 – Visegrádská čtyřka

VŠB-TUO – Vysoká škola Báňská - Technická Univerzita Ostrava

VŠE – Vysoká škola ekonomická

VUT – Vysoké učení technické

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26.4. 2013

Kamila Kučerová

jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

Příloha č. 1 - Dotazník

Příloha č. 2 – Výsledky výzkumu

Příloha č. 3 - Scénář FG

Příloha č. 4 - Hodnocené reklamní materiály

Přílohy

Příloha 1/1

QUESTIONNAIRE

Hello!

My name is Kamila and I come from the Czech Republic. I study Marketing and Business and now I'm working on my thesis regarding Erasmus programme. That's why I ask you to fill in this anonymous questionnaire. Please read the instructions and questions thoroughly. Choose one option if it's not mentioned differently. If you don't understand anything do not hesitate to ask. Thank you!

1) Have you ever studied abroad thanks to Erasmus?

1. Yes, where:..... 2. Not yet, I want to study in (where)..... 3. No

2) What are (were) the main reasons for you to study abroad? Please choose 3 reasons and order them from 1 (the most important) to 3 (less important).

- a) Academic experience ... d) Personal development ...
b) Cultural experience ... e) To make friends ...
c) To improve language skills ... f) Other: (write down).....

3) From which sources did you mainly learn about Erasmus? Choose 2 sources.

1. International relations office (IRO) 5. Teachers
2. Hogent.be or Chamilo 6. Brochures, leaflets
3. Other websites 7. Other (please write down):.....
4. Friends

4) On the internet I would search (searched) mainly:

1. Information about university 4. General info about town, city
2. Students' experiences 5. Other:.....
3. General info about country

5) Which factors would (did) affect your decision concerning Erasmus? Please choose 3 factors and order them from 1 (the most important) to 3 (less important).

- a) Study programme:... f) Accommodation:...
b) Country attractiveness:... g) Cafeteria, food:...
c) City attractiveness:... h) Party, culture:...
d) Costs of stay:... i) Sports:...
e) Possibility of travelling:... j) Climate:...

6) Do you know where you can find IRO?

1. Yes, where:.....

2. No

7) Which IRO tools did (do) you use to find something more about Erasmus? (You can choose more options.)

1. Info in Chamilo

3. Partner universities event during International Week

2. Students' experiences evening

4. Contacting the personnel of IRO

If you have experienced these tools, please describe it, write down what you like or dislike:

.....
.....
.....

8) What comes to your mind when I say the Czech Republic?

.....

9) Would you like to study in Czech Republic?

1. Yes, why, where:.....

2. No, why:.....

10) Do you know what Double Degree is?

1. Yes

2. No

11) If you do, would you like to study on a university which offers it?

1. Yes because:.....

2. No because:.....

12) Which of the following study programmes would you be interested in?

1. European Business Studies (bachelor)

4. Systems Engineering & Informatics (master)

2. Marketing & Business (master)

5. Finance (master)

3. European Integration (master)

6. Doctoral studies, e.g. Economy & Management

13) Gender: 1. M

2. F

14) Study field:.....

15) Year of studies:.....

16) Your remarks, opinion:

.....
.....

Příloha 2/1

1. Už jste někdy studoval/a v zahraničí díky programu Erasmus?												
			muž	žena	2. r.	3. r	1. nav.	2. nav.	IT	právo	veř. s.	
ano	5	3,4%	6,7%	1,2%	11,1%	2,1%	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
ještě ne, ale chci	36	24,8%	28,3%	22,4%	33,3%	27,1%	11,5%	28,6%	0,0%	0,0%	52,4%	
ne	104	71,7%	65,0%	76,5%	55,6%	70,8%	80,8%	71,4%	100,0%	100,0%	47,6%	
	mark.	OA	log.	SME	IB	obchod	fin. a poj.	fin. a riz.	tlum.	obch. man.	účet.	
ano	0,0%	16,7%	0,0%	6,9%	50,0%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
ještě ne, ale chci	18,2%	33,3%	50,0%	27,6%	0,0%	5,7%	25,0%	42,9%	40,0%	28,6%	0,0%	
ne	81,8%	50,0%	50,0%	65,5%	50,0%	91,4%	75,0%	57,1%	60,0%	71,4%	100,0%	

2. Co pro Vás je (bylo) hlavním důvodem ke studiu v zahraničí?												
			muž	žena	Erasmus ano	ještě ne	ne	2. r.	3. r	1. nav.	2. nav.	
akademická zkušenost	15	10,3%	33,3%	24,3%	0,0%	20,0%	31,6%	0,0%	31,3%	25,0%	33,3%	
kulturní zkušenost	23	15,9%	46,2%	22,4%	0,0%	50,0%	21,3%	25,0%	33,3%	11,1%	37,5%	
zlepšení cizího jazyka	49	33,8%	38,2%	62,1%	40,0%	41,7%	58,7%	50,0%	50,0%	72,2%	37,5%	
osobní rozvoj	21	14,5%	35,7%	23,4%	60,0%	26,1%	25,5%	33,3%	30,2%	16,7%	25,0%	
získat přátele	3	2,1%	0,0%	15,8%	0,0%	14,3%	4,8%	66,7%	0,0%	11,1%	0,0%	
	IT	právo	veř. s.	mark.	OA	log.	SME	IB	obchod	fin. a poj.	fin. a riz.	
akademická zkušenost	0,0%	0,0%	12,5%	66,7%	0,0%	100,0%	21,4%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	
kulturní zkušenost	100,0%	0,0%	50,0%	16,7%	40,0%	0,0%	20,0%	0,0%	28,6%	50,0%	25,0%	
zlepšení cizího jazyka	0,0%	100,0%	41,7%	50,0%	80,0%	100,0%	68,4%	0,0%	45,5%	50,0%	75,0%	
osobní rozvoj	0,0%	0,0%	44,4%	33,3%	0,0%	0,0%	25,0%	100,0%	29,2%	0,0%	50,0%	
získat přátele	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	16,7%	100,0%	0,0%	
	tlum.	obch. man.	účet.									
akademická zkušenost	25,0%	33,3%	66,7%									
kulturní zkušenost	40,0%	50,0%	25,0%									
zlepšení cizího jazyka	40,0%	60,0%	33,3%									
osobní rozvoj	33,3%	0,0%	33,3%									
získat přátele	0,0%	0,0%	0,0%									

Pro nejdůležitější faktor

Příloha 2/2

3. Z jakých zdrojů jste se dozvěděl/a o programu Erasmus? Vyberte dva zdroje.											
			muž	žena	Erasmus ano	ještě ne	ne	2. r.	3. r	1. nav.	2. nav.
IRO	5	3,5%	5,0%	2,4%	0,0%	5,6%	2,9%	0,0%	1,0%	14,3%	0,0%
Hogent, Chamilo	75	51,7%	48,3%	54,1%	40,0%	44,4%	54,8%	44,4%	54,2%	42,9%	50,0%
jiné weby	13	9,0%	6,7%	10,6%	0,0%	8,3%	9,6%	22,2%	10,4%	0,0%	7,1%
přátelé	88	60,7%	51,7%	67,1%	60,0%	69,4%	57,7%	88,9%	56,3%	53,6%	78,6%
učitelé	59	40,7%	48,3%	35,3%	80,0%	30,6%	42,3%	22,2%	37,5%	46,4%	57,1%
letáky	24	16,6%	16,7%	16,5%	20,0%	19,4%	15,4%	11,1%	19,8%	14,3%	0,0%
jiné	4	2,8%	3,3%	2,4%	0,0%	5,6%	1,9%	0,0%	4,2%	0,0%	0,0%
	IT	právo	veř. s.	mark.	OA	log.	SME	IB	obchod	fin. a poj.	fin. a riz.
IRO	0,0%	0,0%	4,8%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%
Hogent, Chamilo	100,0%	100,0%	57,1%	45,5%	66,7%	50,0%	51,7%	0,0%	40,0%	75,0%	42,9%
jiné weby	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	10,3%	0,0%	14,3%	25,0%	0,0%
přátelé	50,0%	100,0%	61,9%	72,7%	66,7%	0,0%	51,7%	100,0%	51,4%	75,0%	85,7%
učitelé	50,0%	0,0%	23,8%	63,6%	16,7%	100,0%	44,8%	100,0%	48,6%	0,0%	28,6%
letáky	0,0%	0,0%	19,1%	9,1%	16,7%	50,0%	20,7%	0,0%	25,7%	0,0%	0,0%
jiné	0,0%	0,0%	4,8%	0,0%	0,0%	0,0%	6,9%	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%
	tłum.	obch. man.	účt.								
IRO	0,0%	0,0%	28,6%								
Hogent, Chamilo	41,7%	57,1%	71,4%								
jiné weby	8,3%	0,0%	0,0%								
přátelé	58,3%	85,7%	42,9%								
učitelé	50,0%	14,3%	28,6%								
letáky	0,0%	14,3%	14,3%								
jiné	0,0%	0,0%	0,0%								

4. Na internetu bych (jsem) hledal/a zejména:											
			muž	žena	Erasmus ano	ještě ne	ne	2. r.	3. r	1. nav.	2. nav.
informace o škole	35	33,0%	40,0%	27,9%	25,0%	37,9%	31,5%	14,3%	33,3%	38,1%	33,3%
zkušenosti studentů	34	32,1%	24,4%	37,7%	25,0%	24,1%	35,6%	71,4%	29,0%	28,6%	33,3%
informace o zemi	8	7,5%	6,7%	8,2%	0,0%	3,4%	9,6%	0,0%	10,1%	0,0%	11,1%
informace o městě	28	26,4%	26,7%	26,2%	25,0%	34,5%	23,3%	14,3%	27,5%	28,6%	22,2%
jiné	1	0,9%	2,2%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,8%	0,0%
	IT	právo	veř. s.	mark.	OA	log.	SME	IB	obchod	fin. a poj.	fin. a riz.
informace o škole	0,0%	0,0%	23,5%	10,0%	33,3%	50,0%	57,9%	0,0%	29,2%	0,0%	33,3%
zkušenosti studentů	50,0%	50,0%	41,2%	50,0%	16,7%	0,0%	21,1%	50,0%	29,2%	100,0%	0,0%
informace o zemi	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	5,3%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%
informace o městě	0,0%	50,0%	35,3%	40,0%	50,0%	0,0%	15,8%	50,0%	25,0%	0,0%	66,7%
jiné	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,2%	0,0%	0,0%
	tłum.	obch. man.	účt.								
informace o škole	50,0%	20,0%	60,0%								
zkušenosti studentů	25,0%	60,0%	20,0%								
informace o zemi	0,0%	20,0%	20,0%								
informace o městě	25,0%	0,0%	0,0%								
jiné	0,0%	0,0%	0,0%								

Příloha 2/3

5. Které faktory (by) ovlivnily Vaše rozhodnutí o výjezdu?											
			muž	žena	Erasmus ano	ještě ne	ne	2. r.	3. r	1. nav.	2. nav.
studijní program	44	44,9%	36,4%	49,2%	0,0%	42,3%	49,3%	55,6%	42,2%	50,0%	42,9%
atraktivita země	36	57,1%	61,5%	54,1%	75,0%	60,0%	54,5%	66,7%	57,1%	37,5%	71,4%
atraktivita města	28	44,4%	45,8%	43,6%	50,0%	56,3%	40,0%	0,0%	48,8%	53,8%	20,0%
náklady pobytu	9	16,7%	4,5%	25,0%	0,0%	6,7%	20,5%	0,0%	16,7%	16,7%	16,7%
cestování	1	5,6%	0,0%	7,7%	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%
ubytování	5	15,6%	27,3%	9,5%	100,0%	20,0%	11,5%	0,0%	14,3%	14,3%	50,0%
stravování	0	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
party	7	17,9%	31,6%	5,0%	0,0%	25,0%	16,0%	0,0%	20,0%	14,3%	25,0%
sporty	0	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
klima	1	5,0%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%
	IT	právo	veř. s.	mark.	OA	log	SME	IB	obchod	fin. a poj.	fin. a riz.
studijní program	50,0%	50,0%	64,3%	40,0%	25,0%	100,0%	40,0%	0,0%	44,0%	50,0%	25,0%
atraktivita země	0,0%	50,0%	25,0%	100,0%	100,0%	0,0%	50,0%	100,0%	50,0%	100,0%	0,0%
atraktivita města	100,0%	0,0%	45,5%	66,7%	66,7%	0,0%	55,6%	0,0%	47,1%	33,3%	0,0%
náklady pobytu	0,0%	0,0%	28,6%	0,0%	0,0%	0,0%	57,1%	0,0%	11,8%	0,0%	0,0%
cestování	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
ubytování	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	20,0%	0,0%	100,0%
stravování	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
party	0,0%	0,0%	16,7%	16,7%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	16,7%	0,0%	50,0%
sporty	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
klima	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	tlum.	obch. man.	účet.								
studijní program	25,0%	60,0%	40,0%								
atraktivita země	83,3%	50,0%	66,7%								
atraktivita města	0,0%	50,0%	50,0%								
náklady pobytu	25,0%	0,0%	0,0%								
cestování	0,0%	0,0%	0,0%								
ubytování	0,0%	0,0%	0,0%								
stravování	0,0%	0,0%	0,0%								
party	50,0%	0,0%	0,0%								
sporty	0,0%	0,0%	0,0%								
klima	0,0%	0,0%	0,0%								

Pro nejdůležitější faktor

6. Víte, kde můžete najít IRO?											
			muž	žena	Erasmus ano	ještě ne	ne	2. r.	3. r	1. nav.	2. nav.
ano	7	4,8%	6,7%	3,5%	40,0%	8,3%	1,9%	11,1%	3,1%	11,5%	0,0%
ne	138	95,2%	93,3%	96,5%	60,0%	91,7%	98,1%	88,9%	96,9%	88,5%	100,0%
	IT	právo	veř. s.	mark.	OA	log	SME	IB	obchod	fin. a poj.	fin. a riz.
ano	0,0%	0,0%	4,8%	0,0%	33,3%	50,0%	3,4%	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%
ne	100,0%	100,0%	95,2%	100,0%	66,7%	50,0%	96,6%	100,0%	97,1%	100,0%	100,0%
	tlum.	obch. man.	účet.								
ano	0,0%	0,0%	14,3%								
ne	100,0%	100,0%	85,7%								

Příloha 2/4

7. Jakých nástrojů IRO jste využili/a (využíváte)?											
			muž	žena	Erasmus ano	ještě ne	ne	2. r.	3. r	1. nav.	2. nav.
informace v IS	68	46,9%	40,0%	51,8%	20,0%	27,8%	54,8%	44,4%	49,0%	39,3%	42,9%
studentský večer	20	13,8%	10,0%	16,5%	20,0%	11,1%	14,4%	33,3%	9,4%	25,0%	7,1%
IW	5	3,5%	5,0%	2,4%	0,0%	5,6%	2,9%	0,0%	3,1%	7,1%	0,0%
kontaktování IRO	12	8,3%	10,0%	7,1%	40,0%	13,9%	4,8%	11,1%	9,4%	7,1%	0,0%
	IT	právo	veř. s.	mark.	OA	log.	SME	IB	obchod	fin. a poj.	fin. a riz.
informace v IS	50,0%	50,0%	52,4%	36,4%	33,3%	100,0%	44,8%	0,0%	48,6%	25,0%	14,3%
studentský večer	0,0%	0,0%	4,8%	36,4%	33,3%	0,0%	20,7%	0,0%	5,7%	50,0%	28,6%
IW	0,0%	0,0%	4,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,6%	0,0%	0,0%
kontaktování IRO	0,0%	0,0%	4,8%	9,1%	33,3%	50,0%	13,8%	50,0%	5,7%	0,0%	0,0%
	tlum.	obch. man.	účet.								
informace v IS	33,3%	57,1%	100,0%								
studentský večer	0,0%	0,0%	28,6%								
IW	0,0%	14,3%	0,0%								
kontaktování IRO	0,0%	0,0%	0,0%								

9. Chtěl/a byste studovat v ČR?											
			muž	žena	Erasmus ano	ještě ne	ne	2. r.	3. r	1. nav.	2. nav.
ano	45	31,7%	44,1%	22,9%	20,0%	55,6%	23,8%	22,2%	30,9%	30,8%	46,2%
ne	97	68,3%	55,9%	77,1%	80,0%	44,4%	76,2%	77,8%	69,1%	69,2%	53,8%
	IT	právo	veř. s.	mark.	OA	log.	SME	IB	obchod	fin. a poj.	fin. a riz.
ano	0,0%	0,0%	47,6%	54,5%	16,7%	50,0%	27,6%	0,0%	27,3%	25,0%	50,0%
ne	100,0%	100,0%	52,4%	45,5%	83,3%	50,0%	72,4%	100,0%	72,7%	75,0%	50,0%
	tlum.	obch. man.	účet.								
ano	30,0%	28,6%	14,3%								
ne	70,0%	71,4%	85,7%								

10. Víte, co znamená Double Degree?											
			muž	žena	Erasmus ano	ještě ne	ne	2. r.	3. r	1. nav.	2. nav.
ano	24	16,7%	20,3%	14,1%	0,0%	16,7%	17,5%	0,0%	20,0%	15,4%	7,1%
ne	120	83,3%	79,7%	85,9%	100,0%	83,3%	82,5%	100,0%	80,0%	84,6%	92,9%
	IT	právo	veř. s.	mark.	OA	log.	SME	IB	obchod	fin. a poj.	fin. a riz.
ano	0,0%	50,0%	42,9%	9,1%	16,7%	50,0%	7,1%	0,0%	17,1%	0,0%	14,3%
ne	100,0%	50,0%	57,1%	90,9%	83,3%	50,0%	92,9%	100,0%	82,9%	100,0%	85,7%
	tlum.	obch. man.	účet.								
ano	0,0%	0,0%	28,6%								
ne	100,0%	100,0%	71,4%								

Příloha 2/5

11. Pokud znáte Double Degree, chtěl/a byste studovat na univerzitě, která ho nabízí?											
			muž	žena	Erasmus ano	ještě ne	ne	2. r.	3. r	1. nav.	2. nav.
ano	12	52,2%	50,0%	53,8%	0,0%	57,1%	50,0%	100,0%	52,6%	50,0%	0,0%
ne	11	47,8%	50,0%	46,2%	0,0%	42,9%	50,0%	0,0%	47,4%	50,0%	100,0%
	IT	právo	veř. s.	mark.	OA	log.	SME	IB	obchod	fin. a poj.	fin. a riz.
ano	0,0%	0,0%	44,4%	100,0%	0,0%	100,0%	33,3%	0,0%	60,0%	0,0%	100,0%
ne	0,0%	100,0%	55,6%	0,0%	100,0%	0,0%	66,7%	0,0%	40,0%	0,0%	0,0%
	tłum.	obch. man.	účet.								
ano	0,0%	0,0%	100,0%								
ne	0,0%	0,0%	0,0%								

12. Který studijní program by Vás zajímal?											
			muž	žena	Erasmus ano	ještě ne	ne	2. r.	3. r	1. nav.	2. nav.
Eurospráva	21	19,4%	16,3%	21,5%	33,3%	22,6%	17,6%	22,2%	20,0%	11,1%	27,3%
Marketing a obchod	38	35,2%	37,2%	33,8%	33,3%	32,3%	36,5%	22,2%	44,3%	16,7%	18,2%
Evropská integrace	15	13,9%	7,0%	18,5%	0,0%	19,4%	12,2%	0,0%	14,3%	16,7%	18,2%
Systémové inž.	4	3,7%	7,0%	1,5%	33,3%	3,2%	2,7%	22,2%	1,4%	5,6%	0,0%
Finance	23	21,3%	23,3%	20,0%	0,0%	16,1%	24,3%	33,3%	11,4%	44,4%	36,4%
Doktorská studia	7	6,5%	9,3%	4,6%	0,0%	6,5%	6,8%	0,0%	8,6%	5,6%	0,0%
	IT	právo	veř. s.	mark.	OA	log.	SME	IB	obchod	fin. a poj.	fin. a riz.
Eurospráva	50,0%	0,0%	7,1%	0,0%	20,0%	0,0%	30,4%	0,0%	25,0%	0,0%	14,3%
Marketing a obchod	0,0%	0,0%	35,7%	90,0%	60,0%	0,0%	47,8%	50,0%	29,2%	0,0%	0,0%
Evropská integrace	0,0%	100,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,7%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%
Systémové inž.	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Finance	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	13,0%	0,0%	29,2%	100,0%	71,4%
Doktorská studia	0,0%	0,0%	7,1%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	14,3%
	tłum.	obch. man.	účet.								
Eurospráva	50,0%	0,0%	0,0%								
Marketing a obchod	12,5%	20,0%	0,0%								
Evropská integrace	25,0%	0,0%	0,0%								
Systémové inž.	0,0%	40,0%	0,0%								
Finance	12,5%	20,0%	66,7%								
Doktorská studia	0,0%	20,0%	33,3%								

Focus Group Scenario

Introduction 5min.

I've organized this meeting in order to find out how students make their decision about their studies abroad. We will discuss different reasons for studying abroad, secondly how university campaign could influence their decision and last topic will be perception of cultural differences.

Making a decision about studying abroad 10 min.

What is (was) important for you when choosing a destination for your studies abroad? For example: study programme, country (city) attractiveness, costs of stay, possibility of travelling, accomodation, parties and culture, cafeteria, sports, climate... ?

Would you choose 3 most important reasons for you?

Concerning costs: does it mean to you only costs on accommodation? Or do you also calculate costs on transportation, food, parties etc.?

Imagine that you have only a possibility to study in a country where expenses of stay are higher. Which reason would influence you to go there? (e.g. high quality education)

What about accommodation: do you prefer to stay in the university campus or your own room (flat)? Living alone or with other students?

Where would you look for more information? E.g. university website, International Relations Office at your university, other webpages, ask friends and schoolmates...?

What is the most important source of information for you? Personal or impersonal?

University campaign influence 15 min.

Now I will distribute 2 leaflets (Leaflet 1 Boy, Leaflet 2 Girl). I would like to know your opinion on each of them. Do you like the front page? What grabs your attention first? Do you like the images? Do you like the format? The size and pattern? What do you think about the content of the leaflet? Does it contain everything you would like to know? What would you change or add?

Now I will distribute 5 advertisements, one after another. I would like to know if you like the style of advertisement. What do you like or dislike? Do you like the idea, images, font, colours? Please fill in this little table. In each category please fill in the order of these advertisements (1st to 5th place).

Styles

- 1) Thinking – What to do with your life? Where do you want to study?
- 2) Mirror –It's up to you who you become.
- 3) Bridge – Walk with us into your future.
- 4) Shirt – A study programme which will fit you. A tailor made study programme for you.
- 5) Bench – Someone just keeps sitting on a bench. You will play the first league.

	Idea	Images	Font	Colours	Overall attractiveness
Thinking					
Mirror					
Bridge					
Shirt					
Bench					

Cultural differences 15min.

Have you ever been to the Czech Republic? For how long? On what occasion?

What is the image of the Czech Republic in your country?

Do you see any differences between your and Czech mentality/behavior?

Do you think that there will be many differences between your faculty and faculty in Ostrava?

Do you think that there will be a big language barrier?

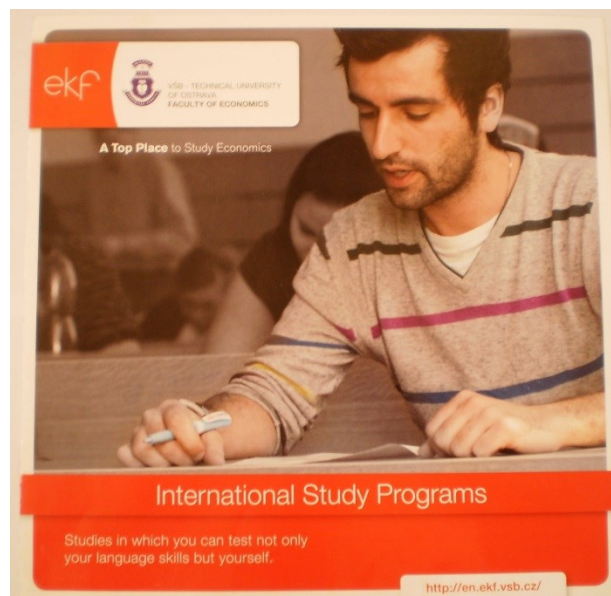
Please fill in these two tables: evaluate studying in Belgium and then imagine how studying in the Czech Republic would be like.

Studying in Belgium							
	1	2	3	4	5	6	7
very time consuming							not at all time consuming
Theoretical							practical (case, examples)
studying during lessons							self study
teacher's monologue							discussion with students
teachers open to communication							withdrawn teachers

Studying in the Czech Republic								
	1	2	3	4	5	6	7	
very time consuming								not at all time consuming
Theoretical								practical (case, examples)
studying during lessons								self study
teacher's monologue								discussion with students
teachers open to communication								withdrawn teachers

Příloha 4/1

Leták EkF 1, zdroj: Oddělení zahraničních styků EkF



The Structure of International Study Programs

Program	Duration	Master	Doctoral
European Business Studies	3 years	2 years	3 years
Marketing and Business	3 years	2 years	3 years
Finance	3 years	2 years	3 years
Ph.D. Doctoral Programs	3 years	2 years	3 years

Recommendation

Björn Zaika
Stanford University, the Netherlands

"I tried a bit of new international trade and I was amazed how this had access to an area and in all it had will power and culture."

Bachelor Program

European Business Studies

Core (obligatory) courses

1st year	2nd year	3rd year
Managerial Economics	Marketing	EU Market Research Management
Management I	Strategic Management	Logistics and Supply Management
Business Mathematics	Business Administration I	IT and Communication
Business Administration	Business Administration II	Marketing Research
Business Administration	Business Administration III	Business Finance
Business Administration	Business Administration IV	Business Law
Business Administration	Business Administration V	Business Psychology
Business Administration	Business Administration VI	Business English
Business Administration	Business Administration VII	Business English
Business Administration	Business Administration VIII	Business English
Business Administration	Business Administration IX	Business English
Business Administration	Business Administration X	Business English
Business Administration	Business Administration XI	Business English
Business Administration	Business Administration XII	Business English
Business Administration	Business Administration XIII	Business English
Business Administration	Business Administration XIV	Business English
Business Administration	Business Administration XV	Business English
Business Administration	Business Administration XVI	Business English
Business Administration	Business Administration XVII	Business English
Business Administration	Business Administration XVIII	Business English
Business Administration	Business Administration XIX	Business English
Business Administration	Business Administration XX	Business English
Business Administration	Business Administration XXI	Business English
Business Administration	Business Administration XXII	Business English
Business Administration	Business Administration XXIII	Business English
Business Administration	Business Administration XXIV	Business English
Business Administration	Business Administration XXV	Business English
Business Administration	Business Administration XXVI	Business English
Business Administration	Business Administration XXVII	Business English
Business Administration	Business Administration XXVIII	Business English
Business Administration	Business Administration XXIX	Business English
Business Administration	Business Administration XXX	Business English

Master Programs

Marketing and Business

Finance

Ph.D. Doctoral Programs

Where will you be studying?

About the Czech Republic

The Czech Republic can rightly be called the crossroads of European civilization. Thanks to its location at the heart of Central Europe it boasts a unique natural and cultural wealth. It has 12.8 million inhabitants. Prague (1.2 million) is the capital of the country. The climate of the country is temperate.

About the City of Ostrava **OSTRAVA!!!**

The metropolis of the Moravian-Silesian region is, in terms of its area, the second largest and in terms of the number of its residents the third largest city in the Czech Republic. It is situated on the borders of Poland and Slovakia. Ostrava is also a logistics centre for trade along north-south and east-west corridors. It is a city which is known for its sport and cultural activities and provides many opportunities for young people.

About the Technical University

The TU is a dynamic university with seven faculties and more than 23 000 students. It has a long tradition. Its history began 160 years ago. On the university campus you can see high-quality accommodation, a canteen and excellent sports facilities.

About the Faculty of Economics

The Faculty of Economics is one of the biggest economic faculties in the Czech Republic. It has about 6 000 students and almost 300 employees. It develops wide international cooperation contracts with 50 partner universities in Europe and active cooperation with business. The faculty also provides an MBA program in conjunction with Liverpool John Moores University.

Contact

More information

For current details concerning entrance requirements, application procedures and information about courses, please contact:

Technical University of Ostrava
Faculty of Economics
International Office
Srovnalská 22
702 01 Ostrava 1
Czech Republic

tel.: +420 59 699 2339
fax: +420 59 611 0059
e-mail: info@ofis.ekf.vsb.cz

Příloha 4/2

Leták EkF 2, zdroj: Oddělení zahraničních styků EkF





Co bude po škole?

Jsou tady Career Days 2013

Career Days s 21 letou tradicí jsou jediný job fair, který ti pomůže vystoupit z davu. Seznam se s nejlepšími firmami v ČR a poznej jejich HR manažery osobně. Zlepši si svoje měkké dovednosti za pomoci chystaných tréninků a inspiruj se od úspěšných osobností na doprovodné konferenci.

Career Days se konají **7. – 8. března 2013** v prostorách **Corinthia Hotel Prague**.

Novinkou letošního ročníku jsou virtuální Career Days, kde se jednotlivé firmy představí a lépe tě tak připraví na osobní setkání s nimi. Virtuální Career Days jsou oficiální součástí programu a konají se 5. – 6. března 2013 v prostředí Adobe Connect.

Nezapomeň se registrovat na www.careerdays.cz



Jste na začátku své kariéry. Jen na Vás záleží, čím budete.

V České spořitelně věříme, že to, co dá Vaší práci smysl, není to, co do ní vložíme my, ale to, co do ní vložíte Vy. Čím častěji budete přebírat iniciativu, čím víc vlastních rozhodnutí učiníte a čím více se budete starat o svou kariéru, tím víc Vás bude Vaše práce uspokojovat. A to je důležité. Protože toto je další věc, které věříme: to, co děláte, Vás v konečném důsledku definuje. Více informací najdete na www.csas.jobs.cz.

EUROMONEY
2012
Awards
for excellence

**ČESKÁ
SPŮRITELNA**
Jsme Vám blíž.



Příloha 4/5

Styl 3 – Most



Should you build on your experience?

Where will you be tomorrow?

Walk with us into your future.



We offer training in many fields including business, technology, healthcare, education and administration. Call us today for more information at (509) 328-4220.

**CONTINUING EDUCATION
GONZAGA UNIVERSITY**

There's more to know.



LE PREMIER

Šijeme košile na míru,
které budete chtít nosit. Nejvyšší kvalita
bavlna, precizní zpracování a možnost
zvolit si desítky detailů.

Objednejte si tu svou online.
www.lepremier.cz

Látka Savoy, 100% bavlna, cena košile 2090 Kč

Někdo jen zahřívá
lavičku.



Vy budete
hrát
první ligu.

Trainee program 2012

Jsme připraveni podpořit Váš
profesní růst. UniCredit Bank otvírá
i v roce 2012 Trainee program pro
talentované absolventy vysokých škol.

Jednou jste dole, jednou nahoře.
S námi zvládnete obojí.

Vítejte v
UniCredit Bank